

ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

Научный журнал

№ 3

2009

Организован преподавателями факультета журналистики
Челябинского государственного университета

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

ЯЗЫК И СТИЛЬ

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

**МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В
ЖУРНАЛИСТИКЕ**

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТИ-
КИ**

inet-технологии в журналистике

Руководитель проекта – Б. Н. Киршин

Редакционная коллегия:

М. В. Загидуллина – главный редактор

И. В. Бухарина – зам. главного редактора

П. А. Горпиняк – отв. секретарь

Члены редколлегии:

О. В. Демидов, Е. Ю. Панова,

К. В. Ратников, Н. В. Шевцова, Ал. А. Селютин.

Редколлегия может не разделять точку зрения
авторов публикаций

Компьютерная верстка:

А. А. Селютин

Подписано в печать 24.08.09.

Формат 60 × 84 ¹/₈. Бумага офсетная.

Гарнитура Риал. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 11,25. Уч.-изд. л. 9,1.

Тираж 999 экз. Заказ № 951.

Цена договорная

Адрес редколлегии

454084 Челябинск, пр. Победы, 162 в,
офис 409, tmk@csu.ru; alepgor@mail.ru

Типография «Два комсомольца». 454084,
г. Челябинск, Комсомольский проспект, 2.

СОДЕРЖАНИЕ

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Александров Л. Г.
Принципы корпоративной журналистской морали в работах Михаила Лемке (1872–1923)

Шейнин А. Н.
Журналистское образование и СМИ

Филиппов Д. Е.
Особенности профессиональной подготовки журналистов к сбору информации на пресс-конференции (методический аспект)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Абрамовских Т. А.
Роль телевидения в становлении гражданского общества

Загидуллина М. В.
Культуртрегерская деятельность СМИ

Зубанова Л. Б.
Рейтинги средств массовой информации: аудиторно-статистические и ценностно-тематические виды изучения коммуникативного пространства

Киршин Б. Н.
На пороге медиареволюции

ЯЗЫК И СТИЛЬ

Басова Н. А.
Коммуникативный потенциал рекламного плаката

Голованов И. А.
Мифо-фольклорный компонент современного сознания

Голованова Е. И.
Лингво-культурная компетенция и медиатекст: полемические заметки

CONTENTS

JOURNALIST'S EDUCATION

6 Aleksandrov L. G.
Principles of corporate journalistic moral in the works by Mikhael Lemke (1872–1923)

9 Sheinin A. N.
Journalistic education and mass media

11 Filippov D. E.
Peculiarities of professional training of journalists for information gathering at the press-conferences (methodic aspect)

MODERN STATE OF NATIVE JOURNALISM

15 Abramovskikh T. A.
The role of television in the formation of the civil society

18 Zagidullina M. V.
Culture-reflecting activity of mass media

21 Zubanova L. B.
Ratings of mass medias: audience-statistical and valued – thematic types of study of communicative space

27 Kirshin B. N.
On the threshold of media-revolution

LANGUAGE AND STYLE

31 Basova N. A.
Communicative potential of the commercial placard

32 Golovanov I. A.
Myth-folklore component of contemporary consciousness (on the materials of texts of mass media)

37 Golovanova E. I.
Linguistic cultural competence and media text: polemic notes

Решетников Д. Е.
Место медиатекстов в структуре «городского текста»

Соловьева А. Д.
Влияние разговорной речи на язык СМИ

Фокин А. А.
«Квасной патриотизм»: исследование семиотики рекламного поля

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

Ратников К. В.
Журналистика и педагогика: Взгляды профессора С. П. Шевырева на принципы редактирования изданий педагогической тематики

Фатеева И. А.
«Современник» (1922–1925) – первый журнал по журнализму в России

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Антропова В. В.
Современные печатные СМИ как источник исследования ментального пространства «духовность» (к постановке вопроса)

Горпиняк П. А.
Журналистская деятельность И. А. Бродского

Коноплев Д. Э.
Основополагающий принцип построения негативной идеологии в журналистском тексте как оппозиции официальной идеологической доктрине государственных изданий

Панова Е. Ю.
Жанрово-композиционные особенности публицистики З. Гиппиус

Сарасов Е. А.
Эффективность (результативность) деятельности масс-медиа как технологический аспект журналистики (на примере печатных СМИ)

40 Reshetnikov D. E.
The place of media texts in the structure of “city text”

43 Solovyeva A. D.
Influence of the colloquial speech on the language of mass media

45 Fokin A. A.
“Kvas patriotism”: research of semiotics of the advertisement field

THE HISTORY OF JOURNALISM AND CRITIC

49 Ratnikov K. V.
Journalism and pedagogic Views of professor S. P. Shevyrev on the principles of editing the printed pres of pedagogical thematic

52 Fateeva I. A.
“Contemporary” (1922-1925) – the first magazine on journalism in Russia

METHODS AND FORMS JOURNALISM OF RESEARCH

58 Antropova V. V.
Contemporary printed mass media as the source of research of mental space “spirituality” (posing a question)

62 Gorpinyak P. A.
Joseph Brodsky’s journalistic activity

68 Konoplev D. E.
A general principle of negative ideology’s creating in journalistic text as opposition for official government ideological doctrine

70 Panova E. Y.
Features of genre-compositions of publicism of Z. Gippius

75 Sarasov E. A.
The effectiveness (resultativeness) of mass media activity as a technological component of journalism

Симакова С. И.
Нумерация в контексте газетных сообщений: освоение социального пространства

Удлер И. М.
Становление и эволюция документально-публицистического жанра «невольничьего повествования» в XVIII–XIX веках

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

Артишевская Т. М.
Аксиологический аспект в формировании профессиональной мотивации журналиста

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Бухарина И. В.
Экономическая образованность журналистов – необходимость или обязанность?

ИНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Кузнецова Н. А.
Сетевой текст как показатель трансформированного сознания

Селютин Ал. А.
Трансформация традиционного образа автора в коммуникативном пространстве Интернет-среды

Тукаев Т. И.
Грани концепта «свобода в Интернете»

АННОТАЦИИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

85 Simakova S. I.
Numbering in the context of the printed press: social space development

88 Udler I. M.
Formation and evolution of documentary journalistic genre “slave stories” in 18-19th centuries

JOURNALISM AND PSYCHOLOGY

94 Artishevskaya T. M.
Axiological aspect in formation of professional motivation of a journalist

ECONOMIC ASPECTS OF JOURNALISM

100 Bukharina I. V.
Economic training of a journalist – necessity or duty?

THE INTERNET OF TECHNOLOGY IS IN JOURNALISM

102 Kuznetsova N. A.
Net-text as a sign of transformed consciousness

106 Selyutin A. A.
Transformation of the traditional image of the author in communicative space of the Internet

109 Tukaev T. I.
Sides of the concept “freedom in Internet”

SUMMARY

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

ПРИНЦИПЫ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ МОРАЛИ В РАБОТАХ МИХАИЛА ЛЕМКЕ (1872-1923)

В статье представлена многогранная фигура крупнейшего историка, библиофила и знатока литературы и журналистики прошлого столетия. Обозначены этические, юридические и практические аспекты его деятельности, определена их историческая значимость.

Ключевые слова: публицистика, газетный журнализм, коммерсант.

Большинству исследователей Михаил Константинович Лемке известен преимущественно как историк литературы и журналистики, страстный библиофил и собиратель ценных историко-литературных документов [1]. Ему, в частности, принадлежат такие труды, как «Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX столетия» (СПб., 1904), «Николаевские жандармы и литература 1826–1855 гг.» (СПб., 1908), «Политические процессы в России 1860-х гг.» (М.; Пг., 1923). Несмотря на то, что беспартийный «старый специалист» Лемке придерживался, скорее, умеренных либерально-демократических позиций, он был востребован в первые годы советской власти. В 1920–1921 гг. Лемке – член редакции «Книга и революция». Он занимается, в основном, «шестидесятниками», считает идеалом журналиста А. Герцена, редактирует издания сочинений его и Н. Добролюбова. Незадолго до смерти вступает в партию.

Как историк журналистики Лемке сегодня – полузабытая фигура. Его работы не переиздаются, а их содержание заслонено множеством и более широких, и специальных исследований по истории журналистики. Но еще менее известен Лемке как исследователь журналистской этики. Тем не менее, в ранний период эта тема не была чужда сочинениям Лемке. С молодости тяготевший к публицистике, он оказался причастным к бурной общественной деятельности, выступая как адвокат, а точнее, по его же словам, как «присяжный поверенный» журналистики. В гуще газетно-журнального движения начала XX века журналистика обретала свой юридический и образовательный статус. Именно в этот период в России возникают первые курсы журналистов и комитеты по спорным вопросам в печати.

Интерес к внутренним проблемам профессии был у Лемке не случайным. Ради работы в журналистике он в свое время отказался от военной карьеры, долгое время сотрудничал с газетой «Приднепровский край» и журналом «Образование», позже, уже переехав в Петербург (на должность управляющего книгоиздательством Пирожкова) – с «Русскими ведомостями». На поприще «присяжного журналиста» Лемке в 1903 году был написан малоизвестный цикл публицистических очерков «Думы журналиста». В этой работе, вышедшей еще до известных событий 1905 года, автор свободно размышляет о статусе цензуры и о свободе печати, утраченной в обществе, которое способно лишь «добровольно молчать» о журналистике.

Руководствуясь идеалами культуры XIX века, Лемке говорит о том, что сегодня изменились задачи газетного журнализма, одна из которых – «разменять на мелкую монету серьезные результаты, добываемые книгами» [2. С. 2]. Он видит в России две неравные области печати – положительную и отрицательную – и говорит о необходимости «излечения» журналистики: «Публицист – врач, печать – клиника, им со здоровыми делать нечего. Нам нужна критика, хотя и у нас есть не только идеал честной журналистики, но и его сильное осуществление» [2. С. 4]. Общество, по мнению автора, должно требовать от журналистики той высокой службы, которая еще совместима с ее положением, в то время как роль газет сводится к «черной» работе, к безразличному «школярству», которые губительны для интеллигенции.

Начинаются очерки с оценки провинциальной журналистики, которая не свободна от массы местных усмотрений и сторонних обстоятельств и положение которой наиболее тяжелое и незащищенное: в столицах, пишет

Лемке, – лишь десятая часть мук провинциальных журналистов. Неприемлемость критики и сатиры, полуофициальные запреты и открытые разносы своевольных чиновников, – все это вовлекает журналистов в суровую «войну жалоб» и отвлекает от главных творческих задач. Лемке фиксирует наиболее распространенную формулировку резолюции: «Подрыв религиозно-нравственной основы местного населения и освещение отрицательной стороны деятельности высших чинов местной администрации». Он вспоминает уход из газеты «Степной край» редакции в полном составе и другие, более мелкие эпизоды существования провинциальной прессы. Не говоря уже о борьбе цензоров со словами иностранного происхождения, однажды из статьи было вычеркнуто упоминание о вполне легальном Вольном экономическом обществе.

Используя обобщенные суждения и иноязычные образы – вполне в традициях Аксакова или Салтыкова-Щедрина – автор разбирает вторую причину неустойчивости газетчика – приход в журналистику коммерсанта-издателя. Он вспоминает немногочисленные коллективные издательства, где с трудом достижима идейная однородность пайщиков, где не всегда готовы выдержать критический период, не утратив экономической стабильности. Цитируя «Очерки русской жизни» Н. Шелгунова, он вслед за ним возмущается процветающим торгашеством и погоней за подписчиками, что неминуемо приводит к отказу от «высоких материй». Убытки от недостатка читателей пополняются хорошим устройством дел, достигающимся с помощью «бесшабашной рекламы», т. е. огольной саморекламы по всякому поводу, которая вытесняет «благородную рекламу» – где речь идет о благотворительных конкурсах и других гуманитарных акциях, направленных на «уловление подписчика» [2. С. 28–36].

Лемке защищает читателя от крупной области обмана – перепечатки, но, в конце концов, смиряется с неизбежностью заимствований. Этот вопрос в его время обсуждался на уровне Союза писателей, где прошло решение за свободу перепечатки. Несмотря на то, что это некрасиво, неудобно, с точки зрения литературной собственности, Лемке вынужден признать, что именно из столичной газеты провинциал черпает, кроме правительственных известий, статьи общего характера и лучшую беллетристику.

Экономические основы современной Лемке журналистики – это пышные юбилеи и заказ-

ные статьи в пользу различных учреждений, которые выгодны издателю, но редко влияют на материальную обеспеченность журналистов. Никакая другая свободная интеллигентская профессия, – считает он, – не подвергает своих представителей к сплошной нищете. Он указывает на безработицу, вынужденное совмещение журналистики с другой деятельностью, повсеместное банкротство высоко духовных идей в процессе ремесленничества. Автор приводит средние цифры оплаты труда различных журналистских специальностей, критикует неаккуратность выплат, вспоминает курьезный случай с поштучной оплатой статей, «на глазмер издателя» [2. С. 54]. Он сетует об утрате журналистами «духовного горения» в вечной спешке повседневности. Он рисует в своих очерках тип несчастного человека, зависимого от кабального договора с издателем, с растрепанными нервами, не уверенного в завтрашнем дне, несмотря на то, что, по его словам, газетная работа в России даже спокойнее, чем на Западе. Подобно профсоюзным деятелям своего времени, он ругает за 8-часовую норму рабочего дня для среднего журналиста. В первом десятилетии XX века Лемке – активный участник кассы взаимопомощи литераторов, и не может не затронуть в очерках эту новую систему журналистской корпоративной ответственности. Правда, некоторые идеи перераспределения, возникающие в сфере организации подобных фондов (в частности проекты Г. Градовского, В. Лесевича и др.), он считает малоэффективными. Такой он видит, например, идею, приуроченную к 200-летию печати, когда издателям рекомендовалось добавить несколько копеек к подписке на 1903-й юбилейный год и поправить положение журналиста за счет читателя.

В ироническо-сатирическом духе Лемке рассуждает о «гадах», заводящихся в литературе, продолжая тему, взятую в одном из ранних фельетонов о нравах столичной прессы под названием «Скорпионы». Помня о цензурных условиях и не переходя на лица, он рисует типические портреты современных ему журналистов. Это редакционные подхалимы, скоморохи от журналистики, «универсальные работники», участвующие в издании, вопреки собственным убеждениям и пишущие заказные нелепости, это беспринципные люди, изменившие «традиции Белинского» в угоду губернской прессе, имеющей свой «обязательный» угол зрения, мастера псевдополемики, следующие заповеди «угождай и забавляй», фальсификаторы и

провокаторы, «пускатели уток», часто с оттенком «национального вопроса» представители журналистики как «науки, требующей строгой продуманности и выдержки» [2. С. 103]. Отдельно останавливается автор на жанре пасквиля – ложно-оскорбительного сочинения. Историческое чутье подсказывает автору, что практически не изживаем в журналистике тип клеветника, имеющего совершенно определенный отрицательный «моральный удельный вес», свою психологию, свои мотивы и корни, идущие еще из апробированной десятилетиями системы заказных театральных рецензий.

Лемке настаивает на том, что «журналистика есть проявление общественного мнения, всегда свободно слагающегося, если и не всегда свободно выражающегося» [2. С. 89]. Поэтому он пытается выстроить юридически грамотную основу для излечения «недугов» журналистики. В начале XX века журналистика действительно стала все чаще попадать в поле зрения закона, в редакциях были публично заклеены взяточничество и вымогательство, некоторые журналисты стали «героями» судебных хроник. Автор уверен в возможности воспитания истинных журналистов, когда сложатся достаточные условия в журналистской корпорации, когда нивелируется разница в экономическом уровне изданий, когда исчезнет неустойчивость, а случайность уступит место закономерности. Он надеется на появление и широкое распространение типа издателя-интеллекта, который способен сформировать редакцию как коллегия, литературное товарищество, выработать эффективные принципы коллегиальности, наподобие тех, что сформировал в своей программе журнал «Русское слово» Благосветлова. Лемке приводит образцы коллективного договора, надеется на то, что большинство редакций будут публиковать свои программы, планомерно работать с читателем в «передовицах», устраивать периодические собрания корреспондентов, гласно обсуждать и выносить на «суд чести» читателя общественное поведение журналистов.

В 1906 году Лемке становится редактором критико-библиографического журнала «Книга», а еще через несколько лет вновь обращается к морально-юридическим проблемам, но только в области книжного издательства. Это происходит в момент, когда в России существовали две параллельные организации книгоиздателей с двумя разграниченными профессиональными программами. Автор книги ставит вопрос, отвечают ли члены сообщества букинистов требованиям устава по своему профессиональному цензу и моральной чистоте. Он критикует защиту организацией «свободы дела» в 1909 году, в эпоху реакции и декларативность идеи «всеобщего обучения». Заключая книгу, он вновь обращается к принципам профессиональной организации: «Совсем не уважающая себя корпорация, – пишет Лемке, – может не заботиться о том, что в среде ее членов не было лиц, опороченных в нечестных поступках. И как назвать ту, которая, вероятно, не зная, какова она, не заботится об этом?» [3. С. 77].

Мы видим, что спустя век, несмотря на то, что изменились темпы развития журналистского дела, многие поднятые М. Лемке проблемы и по сей день остаются актуальными. Сохраняя традиционный и, с современной точки зрения, несколько наивный взгляд на журналистские нормы и правила, он ухватил те «вечные вопросы», которые тревожат профессиональную журналистскую корпорацию, и поэтому его работы и сегодня заслуживают внимательного пересмотра и оценки.

Список литературы

1. Вандалковская, М. Г. М. К. Лемке – историк русского революционного движения / М. Г. Вандалковская. – М., 1972.
2. Лемке, М. Думы журналиста / М. Лемке. – СПб., 1903.
3. Лемке, М. Почему основано всероссийское общество книжного дела. Обзор деятельности всероссийского общества книгопродавцев и издателей с открытия до 1.7.1912 / М. Лемке. – СПб., 1912.

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И СМИ

В статье рассматриваются теоретические и практические подготовки журналистских кадров для региональных и центральных телевизионных СМИ. Анализируется влияние информационных программ на специфику вещания, концепцию перспективного развития телекомпаний, оцениваются возможности обучения журналистов на местах.

Ключевые слова: журналистика, публикация, обучение, профессионализм.

Чему сегодня надо учить будущих журналистов? Эта дискуссия на тему что важнее практика или теория, ремесло или наука, знание фактического материала или умение размышлять, возникает каждый раз в среде отдельных учебных коллективов, в многочисленных научных публикациях и на разных «тусовках» тех, кто учит. Сами же СМИ, как правило, в таких дискуссиях не принимают участие. Они более категоричны – одни заявляют, что молодые специалисты многого не знают и многого не умеют. Другие – что не достаточно креативны и азартны, третьи – что учить журналистской профессии ВУЗы не должны, потому что в принципе не могут этого делать. И когда каждый год в мучениях рождается новый учебный план, формируются новые курсы и кадры кафедры, распределяется учебная нагрузка, делятся дефицитные часы и ставки, вопрос этот вновь и вновь становится актуальным.

Наиболее свежее и значимое на эту тему – публикация заведующего кафедрой периодической печати Московского государственного университета Михаила Ненашева «Факультетов много – хороших журналистов мало» [1]. Трудно не согласиться ни с утверждением автора следующим из названия, ни с констатирующими в статье положениями, ни с внушающими оптимизм выводами, кроме, как мне показалось, одного: «Редкий из гуманитарных (и не только) вузов *отказал себе в удовольствии ради престижа* открыть кафедру или отделение журналистики. Хотя, заметим, к авторитету трех давно известных в стране базовых журналистских факультетов (МГУ, ЛГУ, УрГУ) *они мало что прибавили*» [Выделено автором статьи – А. Ш.].

Моё несогласие понятно, так как я представитель того самого вуза, который не «отказал себе в удовольствии». И вуз этот авторитет базовых журналистских факультетов (МГУ, ЛГУ, УрГУ) никогда под сомнение не ставил.

Мы к ним ездим, мы у них учимся, не для того, правда, чтобы, что то прибавить к их авторитету, а для того, чтобы утвердить собственный. Сегодня он необходим региональным журналистским факультетам и специальностям, потому что народившимся на заре перестройки многочисленным провинциальным СМИ тоже нужны специалисты. Понятно, что выпускники авторитетных столичных факультетов соответствующего профиля к нам «валом не повалят». И поэтому подготовка кадров для наших СМИ – наша проблема.

Как добиться авторитета молодых периферийных факультетов журналистики? Чему и как учить будущих журналистов, чтобы они были востребованы? Кому (чему) отдать предпочтение? Где критерии, по которым надо этот выбор делать? С одной стороны, специальность журналистики во всех ВУЗах относится к небольшому числу, так называемых, творческих профессий, требующих особого подхода, с другой – журналистика – чисто прикладная специальность. СМИ нужны журналисты-практики, профессионалы. Что сегодня является составляющими профессионализма регионального журналиста?

В упомянутой статье М. Ненашев высказал, на первый взгляд, бесспорную мысль о том, что если мы готовим специалистов для СМИ, то «индустрия СМИ должна стать непосредственным участником подготовки журналистских кадров» [1].

Любой нормальный работодатель всегда отдельно оценивает профессиональные и человеческие качества своих сотрудников. Но то, что в других сферах деятельности мы называем проявлением исключительно человеческих качеств, в журналистике оказывается ещё и признаком высокого профессионализма. Вот что пишет в своей статье «Провинциальная журналистика» выпускница нашего факультета Татьяна Альминская: «Важно, чтобы каждый

человек, пришедший в журналистику, осознавал, прежде всего, свои жизненные принципы, цели и ориентиры, и согласно этому реально оценивал миссию, взваленную на свои плечи» [2]. И далее, в качестве неперенных составляющих профессионализма называет ответственность и профессиональную этику журналиста. Может ли современная индустрия СМИ и, в частности, региональные телерадиокомпании, вовлечённые в процесс обучения, на своих примерах в своей практической деятельности предоставить молодым журналистам уроки такого профессионализма, продемонстрировать, что называется профессиональное мировоззрение? Так хочется ответить «да», но, увы, в большинстве случаев это только желание. Все эти годы существования кафедры электронных СМИ факультета журналистики УдГУ мы поддерживаем самое тесное общение с многими нашими выпускниками, ныне работающими в электронных СМИ, и мои сомнения – не злопыхательский вымысел.

Сегодня на региональном ТВ большинство каналов в собственном производстве делают достаточно жесткую, исключительно информационную телевизионную программу. Авторы и режиссеры вынуждены работать в тех форматах, которые приняты на канале. У молодых начинающих журналистов вырабатывается своеобразная болезнь – рассматривать все исключительно под углом эстетики информационных программ [3]. Как будто бы других жанров вовсе и не существует. Во многих случаях высокий уровень продукта и формат канала друг друга исключают. Конечно, соблазн делать быстро и просто велик. В результате мы имеем дело с другой проблемой – дефицит высококачественного и разнообразного по содержанию собственного телерадиовещания. Подобная ситуация бросается в глаза молодым журналистам. И не случайно в прошлом году в УдГУ на защиту дипломных проектов по специальности «Журналистика» была вынесена и защищена на отлично работа под названием «Почему все «новости» одинаковые». Студенты старших курсов, возвращаясь с практики в региональных телерадиокомпаниях, недоумевают – где особая журналистская эстетика, которой их учили, где разнообразие жанров художественных, публицистических, аналитических? Вспоминается реплика из сатирической миниатюры Аркадия Райкина про студентов на производстве: «Забудьте индукцию и дедукцию – давайте продукцию!» И не эффективно

совершенствование системы формирования и развития профессиональной культуры журналистов в образовательных учреждениях, если этой культуры не будет в каждом отдельном учреждении «индустрии СМИ».

Конечно, есть другой пласт безусловной «полезности» пребывания молодого человека в телерадиокомпании. Какой бы она ни была, в ней есть особый дух организации производства, тонкости технологии, атмосфера коллективного творчества. Практически в большинстве региональных компаний (по крайней мере, российских) эти составляющие, примерно одинаковые. Да и новости как информационный жанр, как вид радиийного или телевизионного продукта, независимо от их содержания, всегда были и будут прекрасной школой журналистского профессионализма.

Но самое ценное, что может получить начинающий журналист в любой производственной структуре, если он сам проявит к этому интерес – это общение с людьми – мастерами своего дела, профессионалами с большим опытом работы. На самом деле, таких всегда немного, тех, кто умеет сам и хочет и может передать своё мастерство другим. И если серьёзно относиться к тезису о том, что «индустрия СМИ должна взять на себя определенную долю участия в работе со студентами факультетов журналистики» [1], то это должны быть как раз такие люди.

Замечательный опыт описан в статье преподавателей ЮУрГУ [4]. Но этот идеальный случай, когда структура индустрии СМИ имеет все качества образовательного учреждения и свободна от пороков коммерциализации и ангажированности, к сожалению, единичен.

Кафедра электронных СМИ факультета журналистики УдГУ с момента создания в 2001 году пытается строить свою образовательную деятельность на журналистах-практиках с большим производственным опытом, сотрудниках местных телерадиокомпаний. При мизерной зарплате обычной госбюджетной структуры удаётся привлечь либо людей с научным интересом, которым нужен педагогический стаж, либо людей одержимых, преданных своему ремеслу и желающих «продлить свою жизнь в студенчестве». Технической базой образовательного процесса в этом случае является небольшая учебная теле-радиостудия, созданная при кафедре два года назад. Понятно, что такая кафедра, состоящая из совместителей и почасовиков – создание очень хрупкое.

Но это тот компромисс, который возможен в ситуации, когда журналистское образование и СМИ две вещи, каждая из которых существует пока сама себе.

Список литературы

1. Ненашев, М. Факультетов много – хороших журналистов мало / М. Ненашев // Рос. газ. – 2008. – № 4612 (14 марта).
2. Альминская, Т. Письма из провинции / Т. Альминская // Журналист. – 2006. – № 7. – С. 47.
3. Шейнин, А. Н., Антонова, Л. А. Документальный видеофильм на телевидении // Журна-

лика Удмуртии: история и современность. К 100-летию национальной периодической печати : сб. статей по итогам региональной науч.-практич. конф. / А. Н. Шейнин, Л. А. Антонова. – Ижевск, 2006. – С. 190–194.

4. Марусева, О. В., Шестеркина, Л. П. Университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ» – производственная база для студенческой практики / О. В. Марусева, Л. П. Шестеркина // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства : сб. мат-лов II междунар. науч.-практич. конф. – Челябинск, 2008. – С. 104–112.

Д. Е. Филиппов

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ К СБОРУ ИНФОРМАЦИИ НА ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ (МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

В статье рассмотрены изменения в информационных структурах общества, в плоскости конкурентноспособности в профессии. Обозначены тенденции имиджевой и публичной деятельности современного журналиста, его ролевая функция на примере реальной пресс-конференции. Особое внимание уделяется вопросам внутренней свободы будущих журналистов.

Ключевые слова: конкурентноспособность, свобода, информация, пресс-конференция.

Становление новой экономической парадигмы повлекло за собой глубинные изменения, в том числе в информационных структурах общества. Вследствие чего одним из требований, предъявляемых к выпускникам, является их профессиональная конкурентоспособность. Данная категория понимается как способность достижения успеха в профессиональной деятельности в условиях конкуренции на основе профессиональной компетентности и мобилизации ресурса индивидуально-личностных качеств [10. С. 136]. К профессиональным компетентностям журналистов, по мнению Б. Н. Киришина, следует отнести, в частности, умение задавать вопросы, понимание категории «новости», умение работать с источниками информации [6. С. 59]. В значительной мере эти качества реализуются в рамках пресс-конференций, мероприятий, призванных информировать общественность посредством передачи сообщений через СМИ [2. С. 91].

Организация и проведение пресс-конференции изучается на факультете журналистики Челябинского государственного университета в рамках курса «Организация информационной и имиджевой деятельности

публичного юридического лица» [8]. При этом основное внимание в данной дисциплине уделяется возможности изучить будущими журналистами процесса организации данного мероприятия с точки зрения пресс-службы. Данное занятие имеет характер квази профессиональной деятельности. Ей соответствует имитационная обучающая модель, с помощью которой происходит выход за рамки текстов путем соотношения информации с ситуациями будущей профессиональной деятельности; знание превращается в смыслы, определяющие личностное включение студента в осваиваемую предметную область деятельности; реализуя данную модель, студент пытается с помощью информации включить себя в ситуацию решения каких-то профессиональных задач; такое субъективное проживание в формах профессионального (профессионально-подобного) поведения выполняет функцию формирования смыслообразующих контекстов; единица работы – предметное действие, имеющее практически полезный эффект [7. С. 93].

Практическое занятие по теме «пресс-конференция» представляет собой «мнимую ситуацию» [3. С. 4], с указанием ролей. Сту-

дент, используя конспект лекций, личный опыт, готовится играть любую из перечисленных ролей. Логика построения практического задания строится в соответствии с принципами активизации творческой деятельности: спонтанности, креативности, «мозгового штурма». В ходе игры теоретические знания трансформируются в умения и навыки. В ходе рассматриваемого занятия решаются следующие задачи:

1. Закрепить теоретические знания, полученные на лекции.

2. Сформировать устойчивые навыки организации публичных мероприятий в организации, общения с журналистами в игровой форме.

Организация игры предполагает моделирование ситуации, связанной с подготовкой и проведением пресс-конференции (в данном случае – это встреча какого-либо ответственного лица или руководства с журналистами, проводимая в форме «вопрос-ответ», с целью информирования масс медиа по какому-либо заслуживающему общественного внимания поводу) [5. С. 237]. При этом предполагаются следующие роли: руководители организации, сотрудники структурного подразделения по связям с общественностью (пресс-службы), журналисты средств массовой информации. Представляют интерес этапы работы. Они включают в себя формирование группы, организующей пресс-конференцию, распределение ролей журналистов, с учетом форматов представляемых изданий, проведение необходимых организационных мероприятий, проведение пресс-конференции, мониторинг откликов средств массовой информации на публичное мероприятие, подведение итогов. Обозначенные этапы работы определяют ход игры. Перед руководителями организации и пресс-секретарем ставится задача по доведению через СМИ до населения области социально-значимой информации. Перед журналистами средств массовой информации ставится задача подготовить вопросы в соответствии с форматом издания. Журналистам сообщаются отрицательные факты, связанные с озвучиваемой информацией, им предлагается «взорвать» ситуацию. После этого начинается пресс-конференция. По ее итогам журналисты должны подготовить информационные материалы. Руководители организации осуществляют мониторинг материалов, подготовленных журналистами. Оцениваются грамотность подготовки пресс-конференции, ее ход и результаты.

Рассмотрим конкретное занятие. Мнимая ситуация предполагает проведение пресс-

конференции в Министерстве образования и науки (МОиН) Челябинской области. Тема – введение нового обязательного Единого государственного экзамена по литературе. Группа делится на две неравные подгруппы – представители МОиН и корреспонденты средств массовой информации Челябинской области.

Занятие можно разбить на несколько этапов. Первый – подготовка к пресс-конференции. Перед пресс-службой МОиН ставится задача успокоить общественное мнение. Кроме того, они должны провести пресс-конференцию по всем правилам. Во-первых, приглашения – за неделю и за два дня [9. С. 279]. Во-вторых, распределение ролей: так называемых ньюсмейкера (англ. Newsmaker – человек «делающий» новости, интересная личность или носитель новостей) [9. С. 280], а также модератора – ведущего пресс-конференции (чаще всего пресс-секретарь) [2. С. 108]. Далее осуществляется краткая репетиция пресс-конференции, встреча журналистов, оформление помещения, подготовка раздаточного материала [1. С. 50–51]. В свою очередь, журналисты распределяются по различным средствам массовой информации. После чего они готовят вопросы, в соответствии с форматом издания, которое они представляют. При этом, представителям «желтых» СМИ ставится задача «взорвать» ситуацию, увести обсуждение в сторону, навязать противоположной команде свои правила. Это самый спокойный момент в занятии. Каждый студент занят подготовкой. Преподаватель следит за процессом, вмешиваясь только в процесс подготовки вопросов. При этом главное внимание уделяется соответствию запрашиваемой информации и формата издания. Так, например, программу «Телефакт» волнуют в первую очередь проблемы, связанные с нарушением прав школьников и родителей при проведении экзамена и использовании его результатов, газету «Челябинский рабочий» – политические аспекты нововведения и так далее.

Следующий этап – собственно пресс-конференция. И здесь у обеих команд различные задачи. У пресс-службы цель – довести социально-значимую информацию до журналистов. При этом они опять-таки должны выполнять формальные правила проведения такого рода мероприятий: правильная рассадка за столом, вступительное слово ньюсмейкера, четкое соблюдение регламента, отсутствие разговоров за столом [1. С. 51]. Распространение пресс-релиза (краткого информационного со-

общения, содержащего информацию о происшедшем событии [4. С. 217]). У журналистов задача получить информацию для своего СМИ, любой ценой, в том числе, с нарушением правил хода пресс-конференции. Такими нарушениями могут быть большее количество заданных вопросов, вступление в словесную перепалку, отсутствие обязательного представления. С другой стороны, модератор должен контролировать ход пресс-конференции, а спикер избегать ответа: «Без комментариев». Команда пресс-службы подготовила приглашения, зарегистрировала журналистов, распределила роли. Однако за стол рядом с министром образования и науки посадила и его заместителей и даже учительницу из средней школы. По началу все развивается по плану – вступительное слово, вопросы от представителей газеты «Челябинский рабочий», Челябинской государственной телерадиокомпании, областного телевидения. Все вопросы непосредственно связаны с предстоящим Единым государственным экзаменом по литературе. Однако, прессе удается навязать дискуссию – представитель компании «Восточный экспресс» задает вопрос, связанный с самоубийством школьницы, связанным со страхом перед сдачей ЕГЭ. Этот вопрос ставит в тупик представителей МОиН, они начинают переговариваться за столом, что является ошибкой при проведении пресс-конференции. Вопрос от «Панорамы», о возможности приобрести в Интернете ответов на тесты приводит к словесной перепалке, и разговору на повышенных тонах. В конце концов, представители МОиН досрочно заканчивают пресс-конференцию, не давая задать вопросы семи журналистам.

Следующий этап связан с результатами проведенной пресс-конференции. В частности, каждый из участвовавших «журналистов» пишет материал в средство массовой информации, которое он представлял. Сторона пресс-службы выбирает наиболее удачные вопросы.

И, наконец, подведение итогов. Подготовленные журналистские материалы зачитываются, и группа определяет, донесена или нет до аудитории СМИ основная мысль пресс-конференции. Мероприятие признается успешным если цель достигнута в 50 % публикаций. «Журналистам» оценка выставляется за соответствие вопросов и подготовленных материалов формату представляемого им СМИ. Итоги рассматриваемого задания сложились следующим образом – 65% материалов доносят основную мысль МОиН до

аудитории. Пресс-служба высоко оценила как раз провокационные вопросы.

В методическом плане данное занятие год от года меняется. Если в первое время важно было проверить, как организовывается пресс-конференция, и основная часть деятельности ложилась на плечи в лучшем случае половины учебной группы, то в последующее время задания усложнялись с целью вовлечения в процесс максимального числа студентов. С этой целью было введена технология подготовки вопросов в соответствии с форматом СМИ на конкретных примерах Челябинска, что заставляет студентов анализировать данную категорию. Следующим усложнением стало требование подготовить журналистский материал с использованием собранной информации. Постоянно совершенствуется система подведения итогов практического занятия. Стоит отметить, что структура данного занятия не доведена до совершенства. В частности, студенты не получают эксклюзивной информации, что является завершающим этапом пресс-конференции [1. С. 52].

Еще одним важным методическим аспектом такого рода занятий является необходимость замены знанием того опыта (подчас негативного) участия в пресс-конференциях, который имеют студенты. На это же указывает и профессор В. Ф. Олешко когда говорит о том, что и отечественный, и зарубежный опыт свидетельствуют об особенностях подготовки представителей творческих профессий, и журналистов прежде всего. Таких студентов надо не учить, а отучать от установок, с которыми они порой приходят бронированными и панцирными, то есть несвободными людьми. Несвободными от стереотипов, от творческой «зажатости» [6. С. 98].

Список литературы

1. Варакута, С. А., Егоров, Ю. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – М., 2001.
2. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб., 2009.
3. Игры – обучение, тренинг, досуг.../ под ред. В. В. Петрусинского // В четырех книгах. – М., 1994.
4. Карпушин, Д., Чикирова, С. Пресс-релиз: правила составления / Д. Карпушин, С. Чикирова. – СПб., 2007.
5. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. – М., 1998. – Ч. II.

6. СМИ – ОБЩЕСТВО – ОБРАЗОВАНИЕ : модели взаимодействия : мат-лы междунар. науч.-практ. конф., посв. 20-летию высш. журналист. образования на Южном Урале : в 2 ч. Ч.2 / отв. ред. И. А. Фатеева. – Челябинск, 2007; Фатеева, И. А. **Медиаобразование : теоретические основы и практика реализации** / И. А. Фатеева. – Челябинск, 2007.

7. Филиппов, Д. Е. Организация информационной и имиджевой деятельности публичного юридического лица : программа дисципли-

ны и планы семинарских занятий / Д. Е. Филиппов. – Челябинск, 2006.

8. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П. Связи с общественностью : теория и практика: учеб. пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2003.

9. Ярошенко, С. Н. Педагогические условия развития профессиональной конкурентоспособности студента-выпускника вуза / С. Н. Ярошенко // Вестник Института психологии педагогики. – 2009. – Вып. 11.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Т. А. Абрамовских

РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СТАНОВЛЕНИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Статья определяет роль телевидения в общественных процессах. Автор рассматривает вопрос о влиянии телевидения на формирование гражданских позиций в советский и постсоветский периоды. Отмечает важное место телевидения в формировании гражданского общества сегодня.

Ключевые слова: информация, зритель, телевидение, культура.

Телевидение, радио и печать, Интернет прочно вошли в нашу жизнь. Информация круглосуточно поступает к нам со всех сторон, формируя то или иное представление о происходящих событиях. Прослеживая историю СМИ в России, можно увидеть насколько сильно информация может влиять на политическую жизнь в стране, на формирование взглядов и принципов личности, в целом на настроение в обществе. Телевидение остается пока самым признанным институтом массовой информации [4], его роль в становлении нового общества особо значима. Какова эта роль? Много лет назад Н. В. Гоголь сказал: «Сейчас идет самый главный бой – за душу человека!». Сегодня телевидение ведет такой бой.

История телевидения в нашей стране начинается с 60-х годов прошлого века во время существования СССР. В этот период характер вещания можно разделить на следующие категории [1]:

1) политический заказ: озвучивание официальной информации, трансляция важных партийно-хозяйственных мероприятий, репортажи о праздничных демонстрациях, съездах, пленумах, конференциях (программа «Время», Парад 9 мая, трансляция съездов КПСС и др.);

2) творческая инициатива: тематические передачи и сюжеты, соответствующие интересам, базовому образованию и профильной ориентации авторов («Сельский час», «Здоровье», «Клуб кинопутешественников», «В мире животных»);

3) удовлетворение зрительских ожиданий: проблемные новостные сюжеты, актуальные интервью, спортивные репортажи, кинообозрения, концерты («Утренняя почта», «Голубой огонек», «Кинопанорама», «Играй, гармонь» и др.).

Вплоть до начала 90-х годов необходимости в вещательной политике, ориентированной на интересы зрителей, ни у заказчика, ни у производителей не было. Телевидение строго и точно выполняло государственный заказ, идейно консолидировало общество. Освободившись от цензурных пут и почти полностью от обязательств производства политического заказа, журналисты получили возможность открыто говорить с аудиторией («Взгляд», «600 секунд», Телемосты с Владимиром Познером и др.), не озираясь на власть и цензуру. Однако эмоциональный всплеск упоения свободой слова довольно быстро пошел на спад потому, что вместо партийного монополизма стала ощущаться угроза другого монополизма: всевластия отдельных финансовых структур. В начале XXI века власть без суеты берет под свой контроль все значимые медийные ресурсы: телеканалы, газеты, журналы. Такое поведение было для большинства общества вполне оправданным. Каналы Березовского и Гусинского существовали на бюджетные деньги, но вели себя по отношению к обществу и государству цинично, даже по-хамски. Народ промолчал, когда власть вернула себе контроль над главными телеканалами, тем самым выдал кредит доверия власти. Оправдалось ли это доверие? С экранов телевизоров ушли «вещатели», готовые за хороший оклад охаивать историю своей страны, обливать грязью свой народ, свою армию... Если сейчас кто-то и заказывает, то только с ведома Кремля, а это гарантия от посягательства на национальные интересы. Однако, думается, общество не получило того, что хотело. Современная система отечественного телевидения представляет собой сложное и не очень структурированное сочетание общероссийских и региональных, государственных и коммерческих компаний. Про-

граммная политика большинства каналов идентифицируется не с интересами и менталитетом телезрителей, а представлениями медиаменеджеров, учредителей компаний, их заказчиков. Казалось бы, в наши дни не учитывать интересы аудитории невозможно и невыгодно. Однако отечественный телерынок развивается, прежде всего, в интересах наиболее доходного и малозатратного проката «чистой» рекламы (в течение часа канал СТС, показывая фильм, прерывается на рекламу 6 раз, канал РЕН ТВ – 5 раз). Рекламодатели заинтересованы вкладывать свои средства в те телеканалы и передачи, которые смотрят преимущественно платежеспособные граждане. Большинству телезрителей ничего не остается, как потреблять только то, что предлагается в «меню», составленном в соответствии со вкусами заказчиков. Люди смотрят то, что им предлагают, но ведь это вовсе не означает, что они удовлетворены тем, что видят. И не случайно большинство граждан России не возражает против введения цензуры. Скорее всего, это протестная реакция населения на деятельность СМИ (прежде всего телевещателей) по обслуживанию чисто коммерческих интересов, как собственных, так и своих хозяев, финансовых и властных покровителей. Так опосредованно ведется разлагающая, лукавая работа по внедрению чуждых нам ценностей в сознание наших граждан, особенно детей. Пора осознать, что экранные искусства – есть духовно-стратегическое оружие нашей державы, оно не должно служить массовому духовному поражению народа. Культура и государственное телевидение не должно жить по законам рынка, ставя главной целью извлечение прибыли всеми дозволенными и недозволенными методами. Традиционно телевидение выполняет ряд функций, что обуславливает его предназначение:

Телевидение несет с экрана самую свежую информацию, создает ситуацию осведомленности о событиях в стране и мире. Опрос телезрителей показал, что эта функция самая значимая. 60 % телезрителей на вопрос: «Для чего вы смотрите телевизор?» ответили: «Чтобы узнать новости» [4].

Телевидение формирует определенное настроение в обществе через создание с его помощью очередных мифов, виртуальных представлений о действительности, подменяющих саму действительность, распространение штампов, навешивание ярлыков, формирование стереотипов рефлекторного отношения к определенным проблемам и личностям [2].

Телевидение оказывает значительное влияние на общественное мнение. Особо остро это ощущается в период предвыборных кампаний, когда посредством эфира создается определенный образ кандидата, влияющий на выбор.

Телевидение формирует мировоззрение человека, духовно-нравственные ценности через показ передач всех жанров. Думается, что сегодня телепрограммы постепенно «умнеют», меньше стало пошлости и бездарности. Но в целом экран остается фактором риска в воспитании духовности, в развитии гражданственности. Самой большой проблемой нынешнего телевидения в свете реализации воспитательной функции является отсутствие современных детских талантливых телевизионных и мультипликационных фильмов. Старые добрые советские фильмы несколько устарели и не всегда понимаются нашими «электронными» детьми. Поэтому российским детям приходится ориентироваться на Гарри Поттера, монстров, Губку Боба. Не мудрено, что они руководствуются в своих поступках их принципами, говорят их языком, чуждым нашему, рисуют монстров, вампиров, бэтменов.

В меньшей степени по опросу зрителей телевидение выполняет мобилизационную функцию – 4 %. [4]. Однако, построение нового типа общества предъявляет принципиально новые требования к средствам массовой информации и в частности к телевидению. Телевидение меняется уже сегодня. А каким оно будет завтра? Во многом это зависит от нас.

Можно предположить возникновение в информационном обществе более гибкой системы телеканалов, в основе которой находятся интересы, потребности аудитории. Это будет интерактивное диалоговое телевидение, открывающее перспективы «обратной связи». Началом этому могут служить ставшие уже ежегодными открытые пресс-конференции с президентом, когда возможно прямое обращение к главе государства. Телевидению при переориентации на интересы народа отводится роль аккумулятора и катализатора процессов, способствующих становлению гражданского общества в стране.

Специалисты говорят о приоритете в будущем мобилизационного телевидения. Такому телевидению нужна не столько цензура, сколько правильно ориентированный формат, позволяющий свободно обсуждать любые темы в русле созидания нации и государства, решения конкретных социальных проблем. Такое теле-

видение создается методами приоритетного стимулирования. Что нужно, чтобы была здоровая и грамотная молодежь? Нужно доброе детское кино, умные и красивые молодежные программы. Нужно целевое финансирование таких проектов. Деловая культура представителей власти и СМИ проявляется не в предъявлении требований друг к другу, а выстраивается на принципах взаимоуважения и взаимодействия во благо России, ее народа. Тогда формирование гражданского общества станет реальностью, а не очередным мифом. Помешать этому важнейшему процессу может дальнейшее проявление негативных тенденций под общим условным названием «три Д» [3]:

1. Дерегionalизация – это текущий процесс сокращения доли программ, подготовленных региональными телекомпаниями, в общем объеме вещания. [4]. Процесс дерегionalизации развивается с нарастающей быстротой. Доля местных программ в общем объеме телеэфира постоянно сокращается. Так, если до 1967 года (до начала трансляций центральных телеканалов) она составляла 100 процентов, то в настоящее время местные программы не занимают и десятой части эфира [3]. Введение жестких норм и правил использования местных телеканалов позволило бы остановить опасную тенденцию дерегionalизации, способствовало бы более эффективному использованию государственных средств связи (в общей сложности на канале «Россия» региональное телевидение транслируется 2 часа в сутки, на канале «Культура» – 30 минут в сутки).

2. Депрофессионализация. Значительную помощь в подготовке кадров для местных телерадиокомпаний оказал открывшийся в 1970 году Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. За его 35-летнюю деятельность для регионов были подготовлены (и прошли переподготовку) тысячи специалистов. Казалось, что тот уровень профессионализма, который был достигнут и поддерживался в 80-е годы, будет сохраняться. Однако резкое увеличение количества СМИ в конце прошлого века снизило уровень профессионализма в разы. Последние три года можно наблюдать новую волну депрофессионализации в региональных теле- и радиоккомпаниях. Опытных творческих работников «поглотили» многочисленные пресс-службы. В последние годы их появилось такое количество, что в местных СМИ опять стало остро не хватать профессионалов. Неконкурентоспособность

региональных СМИ по уровню оплаты труда привела к тому, что телевидение в регионах становится все менее популярным при выборе специализации студентами журналистских факультетов. И если к началу 2003 года уровень профессионализма в региональных творческих коллективах был близок к 60 процентам, то к концу 2005 года он снизился на 12–15 процентов и продолжает падать. Новая волна депрофессионализации может привести к невосполнимым кадровым потерям, что обусловит низкопробный эфир, негативно влияющий на формирование жизненных ориентиров [3].

3. Деградация общества. Этот процесс следствие двух первых «Д» и продолжающейся коммерциализации СМИ. Михаил Дектярь, вице-президент Гильдии неигрового кино, сказал: «Нынешнее наше телевидение, хочет оно того или не хочет, но работает на деградацию нации, поскольку не воспитывает людей, а развивает у них низменные инстинкты и чувства, глушит интеллект». [3]. **Общеизвестно, что капитал идет туда, где больший процент прибыли.** Сейчас перед ТВ поставлена новая задача: переделка человека думающего в человека потребляющего. Принуждая людей покупать ненужные ему товары и услуги, телевизионщики применяют своего рода «шоковую терапию» При помощи телевидения у нас осуществляется процесс, получивший название «всеобщая дебилизация населения».

Новое мобилизационное телевидение сыграло важную роль в национальном возрождении страны, если будет ориентировано на традиции и духовно-нравственные ценности народа, если будет стремиться пробудить лучшие его качества. Очевидно, для перспективы развития нового телевидения закон о телерадиовещании все же необходим. Закон, нацеленный на сохранение лучших профессиональных кадров, на повышение требований к уровню профессионализма телерадиовещателей. Закон, предусматривающий целевое финансирование социально значимых проектов.

Когда-то телевидение стало вытеснять книги, театры, кино, а сейчас Интернет вытесняет телевидение. Новое телевидение в новых условиях не только может сохранить свое место в едином комплексе электронных СМИ, но и при правильном подходе способствовать становлению гражданского общества и его консолидации.

Список литературы

1. Егоров, В. В. Телевидение и власть / В. В. Егоров. – М., 1997.

2. Культура. – 2006. – 15 апреля, 20 апреля – 26 апреля.
3. Лит. газ. – 2006. – 11 апреля – 14 мая.

4. Полуэхтова, И. А. Телевидение глазами телезрителей / И. А. Полуэхтова // Телефорум. – 2001. – № 1–2.

М. В. Загидуллина

КУЛЬТУРТРЕГЕРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ

Статья посвящена актуальной проблеме отражения в СМИ событий культуры и основных тенденций внутри этого тематического блока. В центре внимания автора – «низовая инициатива» празднования гоголевского юбилея в столице Южного Урала.

Ключевые слова: юбилей, писательский культ, мифоритуальная практика, СМИ, культуроформирующая функция.

Проблема культуроформирующей функции деятельности СМИ остается на сегодня именно проблемой: с одной стороны, только культурные события чаще всего попадают в поле внимания СМИ как информационные поводы разной степени яркости, с другой стороны, хаотичность и бессистемность предъявления этих поводов является знаком отсутствия культуртрегерской концепции СМИ (исключение могут составить специализированные каналы и издания, но в настоящей статье речь пойдет о региональных СМИ общей (широкой) направленности).

Рассмотрим исполнение этой функции на примере чествования Гоголя в связи с двухсотлетием со дня его рождения. С теоретической точки зрения, крупные юбилеи писателей, вошедших в так называемый пантеон национальной классики, обладают значительным мобилизационным потенциалом, который вполне может быть использован каналами массовой информации для активизации культуртрегерских задач.

Особый статус литературных феноменов наиболее очевидно проявляется именно во время юбилеев, когда их скрытый потенциал становится явным. Это связано с тем, что рейтинг литературы как общественного института в конце XX века резко падал, но функции литературы, утраченные в силу ряда объективных причин, ощущались в общественном сознании неостребованными. Это провоцировало актуализацию классического наследия как «контркультуры» по отношению к литературе постмодерна и в целом литературному затишью современной литературы (обретение классикой функций текущей литературы, по словам В. С. Непомнящего). Классика прочно ассоции-

ровалась в русском сознании с именами первого ряда (Пушкин, Лермонтов, Гоголь).

В то же время сам алгоритм использования этого потенциала должен быть увязан с современными представлениями о функционировании классики в общественно-социальном пространстве. И здесь особое значение имеет сложившаяся еще в XIX веке дихотомия «Пушкин – Гоголь», важнейшего в истории русской литературы XIX века разделения на «пушкинское» и «гоголевское» направления. Вот характерное свидетельство из статьи А. В. Дружинина «А. С. Пушкин и последнее издание его сочинений»: «Против того сатирического направления, к которому привело нас неумеренное подражание Гоголю, поэзия Пушкина может служить лучшим орудием. Очи наши проясняются, дыхание становится свободным: мы переносимся из одного мира в другой... Там, где прежде по сторонам дороги видны были одни серенькие поля и всякая дрянь в том же роде, мы любуемся на деревенские картины русской старины, на сохнувшие и пестреющие долины... Неведомые равнины имеют в себе что-то фантастическое; луна невидимкою освещает летучий мрак, малые искры и небывалые версты бросаются в глаза ямщику, и поэтический полет жалобно поющих дорожных бесов начинает совершаться перед глазами поэта. Зима наступила; зима – сезон отмороженных носов и бедствий Акакия Акакиевича, но для нашего певца и для его читателей зима несет с собой прежние светлые картины, мысль о которых заставляет биться сердце наше. Мужичок с триумфом несется по новому пути на дровнях; на красных лапках гусь тяжелый осторожно ступает на светлый лед, собираясь плавать, скользит и падает к полному своему изумлению. Буря

мглою небо кроет, плача, как дитя, завывая зверем и колыхая солону на старой лачужке, но и в диком вое зимней бури с метелью таится своя упоительная поэзия. Счастлив тот, кто может отыскать эту поэзию, кто славит своим стихом зиму с осенью и в морозный день позднего октября сидит у огня, воображением скликаая вокруг милых друзей своего сердца, верных лицейских товарищей и воздавая за их дружбу сладкими песнями, не помня зла в жизни, прославляя одно благо!» [1]. В этом длинном «гоголевско-пушкинском» парафразе очевидно стремление автора подчеркнуть «мрачность» и «ничтожность» русской действительности в представлении Гоголя и «светлость» и «радостность» ее в изображении Пушкина. Здесь возможно приведение большего числа историко-литературных материалов, однако очевидно, что смысл будет все тот же [2].

Гоголь выступает сознательным обличителем, наставником, проповедником, он призывает и требует, в отличие от «светлого» Пушкина он лихорадочно ищет ответы на проклятые вопросы России. Но именно сегодня, в ситуации «идеологического вакуума» такое «прямое» слово и оказывается особенно востребовано!

Ситуация с двухсотлетием Гоголя была уникальной для независимых региональных СМИ: министерство культуры России не сочло необходимым обязать регионы отпраздновать юбилей достойно, поэтому региональные министерства даже «не заметили» этого события. Так, план работы Министерства Челябинской области на 2009 год вообще не включал в себя упоминаний имени Гоголя и хотя бы формальной организации юбилея. Тем самым создавалась прекрасная возможность использовать мобилизационный потенциал юбилея для активизации энергии «снизу». Несомненно, именно СМИ могли бы стать здесь главной движущей силой и превратить чествование Гоголя в своеобразную информационную акцию. Этого не произошло, и СМИ остались в роли «осветителей событий». Функции культуртрегеров взяли на себя представители филологических профессорских кругов. При этом ситуация для СМИ продолжала оставаться весьма конъюнктурной: факультет журналистики ЧелГУ имеет прочные связи основными СМИ города. Тем не менее сюжет празднования показал пассивность и невключенность СМИ в выполнение одной из важнейших своих функций.

Рассмотрим ситуацию подробнее. Профессор Т. Н. Маркова собирает оргкомитет, состоя-

щий из интеллигентов-энтузиастов, откликнувшихся на призыв сделать хоть что-то для привлечения внимания людей к чествованию Гоголя. Затем комитет заручается поддержкой администрации (при этом министерство культуры и главное управление городской администрации не проявляют никакой инициативы, но соглашаются содействовать инициативам оргкомитета). Оказавшись в ситуации отсутствия официальной помощи, оргкомитет остается один на один с «целевой аудиторией» – широкими массами населения, на которых, собственно, и направлена его деятельность. Разрабатывается и уточняется план, во многих своих позициях использующий готовые ежегодные формы (например, конференции в вузах, конкурсы чтецов и т. п.). Тем не менее, планируются и уникальные акции: викторины в Интернете, флэш-моб, уличные гуляния, издание книги по народной подписке. Все это требует огромных усилий со стороны организаторов, но, тем не менее, в конце концов удается, не исключая и несколько архаичного по форме (как и было задумано) торжественного городского собрания. В этих условиях перед СМИ поставлена одна задача – широкое освещение этих событий и привлечение к ним внимания общественности. Если газета «Челябинский рабочий» публикует большое интервью с руководителями оргкомитета и печатает план юбилейных чествований (привлекая внимание тысяч людей), то газеты, принадлежащие управлению по массовой информации, отказались тратить время и газетное место на эту информацию и ограничились размещением статей общей направленности, предоставленных участниками оргкомитета.

На примере газеты «Губерния» хотелось бы задаться вопросом: почему событие такого крупного размаха оказалось неинтересно идеологам издания? «Губерния» выходит тиражом около 200000, она могла бы быть реальным информатором для всей области, однако этого не произошло. По-видимому, издание направлено исключительно на информирование о чиновных новостях, что делает его совершенно официозным. Между тем по ходу реализации проекта в «Челябинский рабочий» пришло письмо от учительницы на пенсии из Златоуста со словами горячей поддержки намеченных мероприятий. Это письмо показывает, что область могла бы активно откликнуться на происходящие события. То же можно сказать и о позиции «Южноуральской панорамы», по-видимому, рассматривающей культуртрегерские задачи

как второстепенные. Не стали исключением и принадлежащие главному управлению радиоканал и ОТВ. Их интерес к событиям не выходил за рамки использования информационных поводов, можно констатировать отсутствие реального плана освещения событий и концептуальности действий.

Таким образом, событие оказалось организовано и проведено инициативной группой, а СМИ выступили сателлитами этих действий. Характерна реакция корреспондента «Комсомольской правды» А. Дыбина во время проведения акции «Невский проспект»: «А о чем тут писать? Где картинка?..» – и отсутствие сколько-нибудь значимых материалов в газете (за исключением материала «В Челябинске воскресят «Мертвые души»», ставшем классическим образцом невежества корреспондентов современных СМИ: в статье авторы не побоялись признаться в том, что задавали профессору Марковой вопрос, где она возьмет текст второго тома, если Гоголь его сжег?). Таким образом, в целом получилось, что региональные СМИ оказались пассивными и иногда комично невежественными участниками акций, связанных с именем Гоголя. Конечно, были и вполне профессиональные материалы, но и в них журналисты не обошлись без откровенных промахов (например, в материале А. Богомоловой о гуляниях на Кировке говорится об изданной на народные деньги книге Гоголя «с надерганными отовсюду иллюстрациями») («Челябинский рабочий»). Это вызвало справедливое возмущение библиотекаря библиотеки им. Пушкина Н. Б. Крыловой, предоставившей для проекта издание «Мертвых душ» 1900 года, откуда и были взяты иллюстрации).

В целом именно издание второго тома «Мертвых душ» привлекло наибольшее внимание прессы: об этом вышли статьи и заметки во всех основных изданиях города, этому были посвящены сюжеты четырех разных местных каналов. Но при этом основное внимание в публикациях сосредоточено было именно на вопросах, «сколько денег собрали», «сколько стоило издание». Хотелось бы подробнее остановиться на финансовой стороне вопроса. «Народная подписка», организованная в основном в ЧГПУ и ЧелГУ (в меньшей степени в ЧГАКИ и библиотеках) собрала порядка пятой части стоимости всего издания. Остальные деньги были привлечены со стороны спонсоров – П. Б. Рабина, В. С. Середкина, О. Г. Иванова. Очень много было сложностей с привлечением

Законодательного Собрания. Поддержав специальным письмом и даже включив своего представителя в состав оргкомитета, оно не откликнулось на призыв собрать хоть немного денег для этого проекта. В целом можно отметить, что «кулуарные» культуртрегерские приемы себя в настоящее время исчерпали, и если административные органы и могут помочь, то не настолько реально, как требуется.

Анализируя итоги освещения юбилейных событий в СМИ, остается отметить более значимые, чем только конкретная акция, явления: отсутствие культуртрегерской задачи на уровне стратегии изданий и каналов.

Какова могла бы быть эта стратегия? Думается, что пришло время обращаться к опыту партийного руководства прессой, как бы странно и архаично это ни звучало. Помимо службы выпуска, должна работать система тематического контроля за содержанием издания, когда четко планируется количество материалов, освещающих ту или иную тему, когда есть контроль за равномерным освещением разной тематики – культуры, науки, спорта, экономики – в целях преодоления однобокости информационной картины дня и информационной картины ежедневной жизни региона в целом. Пока такая стратегия не просматривается, создается впечатление случайности и пунктирности самой «плоти» газет и новостных блоков каналов, либо очевидный перекосяк в сторону освещения деятельности чиновных служб.

Если же выделять культууроформирующую функцию, то она должна быть отрефлексирована на уровне долгосрочных планов редакции: должно быть четкое понимание задачи, которую выполняет СМИ.

В случае с юбилеем Гоголя издания могли бы действительно вызвать интерес и к имени, и к творчеству писателя, а главное, включить эти материалы в более широкий контекст размышлений о судьбе русской литературной классики, о месте книги в современной жизни, поддержать проект «Доступная классика» по сбору денег на издание дешевых книг классиков с текстами, не известными широким массам (как, например, второй том гоголевских «Мертвых душ»). Потенциал СМИ как информанта об *образцах* социального поведения сегодня практически не используется – при том, что газеты имеют постоянных читателей и развернутую аудиторию. Наверное, время «гонки за читателем любой ценой» миновало, и сегодня уже очевидно, что дело не в «конъюнктуре», а

именно в интерактивном росте издания и читателя, зрителя.

Список литературы

1. Дружинин, А. В. А. С. Пушкин и последнее издание его сочинений / А. В. Дружинин // А. С. Пушкин : pro et contra. – СПб., 2000. – Т. 1. – С. 105–106. (Статья опубликована впервые в «Библиотеке для чтения» в 1855 г. (№ 3. Отд. III. С. 41–70)).

2. См., например, диссертацию Т. В. Назаровой *Интерпретация творчества Пушкина демократической журналистикой конца 1860 – начала 1880-х годов : на материале журналов «Отечественные записки» и «Дело»* : автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Волгоград, 1999. – 27 с., где приводится подробный свод представлений о Пушкине как адепте чистого искусства в демократической печати «антипушкинского» периода.

Л. Б. Зубанова

РЕЙТИНГИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: АУДИТОРНО-СТАТИСТИЧЕСКИЕ И ЦЕННОСТНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ВИДЫ ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье анализируются основные направления социологических исследований массовой информации, обобщаются основные способы социологической фиксации предпочтений аудитории – анкетирование населения, дневниковая фиксация, телеметрические замеры. Особое внимание уделяется ценностно-тематическому рейтингу СМИ.

Ключевые слова: *рейтинги средств массовой информации, ценностный рейтинг, аудиторные предпочтения, коммуникативное пространство, социологические исследования.*

В 1996 году в США был снят фильм-комедия режиссера Роберта Вула «Открытие сезона», рисующий ситуацию поломки всех устройств, подсчитывающих рейтинги телепрограмм. Телестудии, заваленные мешками самых сумасшедших «творческих предложений»: полицейский сериал... секс-комедия... новая оригинальная трактовка «Гамлета»... Что запускать в производство и от чего отказываться, если не известны вкусы и запросы зрителей? «Легкий» жанр фильма, тем не менее, продемонстрировал тяжелый ущерб, соизмеримый с последствиями фильма-катастрофы. Для российской аудитории как конца 90-х годов, так, пожалуй, и сегодняшней, «катастрофа» фильма напоминает, скорее, «ЧП районного масштаба». Слово «рейтинг» для большинства из нас узнаваемо, но пока не до конца прочитан и декодирован его смысл, не в полной мере осознано его значение в регулировании разнообразных сфер действительности. Несмотря на актуализацию обращения к рейтинговым исследованиям со стороны социологов, на широкое распространение публикаций конкретных рейтинговых замеров в области СМИ, политической, экономической, образовательной, спортивной сферах; на буквальную «включенность» рейтингов в специализированную и повседневную область

использования – данное понятие пока не обернулось для большинства потребителей «вещью для себя», сохраняя загадочный смысл «вещи в себе».

Данная статья посвящена рейтингам средств массовой информации. Но, прежде чем говорить об интересующем нас, «узком» ракурсе применения рейтинга, необходимо понять, что представляют собой рейтинговые исследования вообще, осмыслить общее «поле» их теоретического и практического использования, проделав путь в рассуждениях «от общего к частному».

Актуальность и сущность рейтинговых исследований

Как в мире, так и в России сегодня можно наблюдать бум рейтинговой деятельности. Опознавательным символом нашей действительности стало рассмотрение любых явлений в системе рангового распределения качества при постоянном увеличении и приумножении показателей – талант, одаренность, авторитет, популярность – все представляется в количественных переменных. Именно на фоне этого количественного представления о качестве и приобрели особую актуальность рейтинговые исследования. Чем объясняется мировой рейтинговый бум? Скорее всего, общими

условиями функционирования современных общественных систем. Рейтинг, как и любое другое явление, не может существовать в разрыве с окружающей действительностью, он подвержен влиянию явных и скрытых факторов, функционирующих в обществе, зависим от характера общественного развития. Можно сказать, что рейтинг оказывается действенным не во всех системах, а лишь в тех, которые отвечают следующим требованиям:

- Динамичность – общество подвержено изменениям, обладает инновационным потенциалом. Рейтинг, являясь изначально подвижным, изменчивым и обновляемым показателем, может существовать лишь в аналогичных внешних условиях;

- Открытость – общество стремится к разнообразным контактам, обладает развитыми каналами коммуникаций. Рейтинг предполагает открытость в самых разнообразных проявлениях: открытость информации о деятельности того или иного субъекта рейтинга, открытость различных сфер, позволяющих фиксировать те или иные предпочтения потребителей, наконец, открытость в контакте – «исследователь – объект».

- Избыточность – в обществе развита система тиражирования материальных и культурных благ, присутствует наличие разнообразных и конкурирующих между собой образцов. Именно в данном случае может возникать ситуация выбора, столь необходимая для определения рейтинга.

- Социальная дифференциация и мобильность – общество неоднородно в социальном отношении, оно делимо на различные классы и другие социальные группы. Однако в отличие от сословий или каст, эти группы не разделены между собой непреодолимыми барьерами, что делает возможным существование самой идеи ранжирования, сопоставления объектов.

Итак, обозначенные нами характеристики сформировали своеобразную рейтинговую среду, ставшую благоприятной почвой для последующего возникновения рейтинговых исследований, широкое распространение которых в свою очередь было обусловлено рядом причин:

1. Экономической: современные принципы рыночной экономики определили новые условия существования субъектов, ввели для них «новые правила игры», в которых конкурентоспособность выступает гарантией стабильного функционирования. И именно рейтинг, фиксирующий внимание потребителя к одному и не-

внимание к другому субъекту рынка позволяет пропагандировать успехи и конструировать репутацию надежности соревнующихся экономических противников.

2. Политической: демократические основы политического развития актуализировали значение мнения большинства, а категория выборности стала одной из ведущих ценностей демократического строя. Апеллирование к прозрачности политических выборов вызвало необходимость широкого освещения электро-ральных предпочтений, фиксируемых в результатах рейтинговых замеров.

3. Социокультурной: массовая культура, построенная на принципах публичности, популяризации и демонстрации результатов любой деятельности, рыночной привлекательности и «продаваемости» продукта ориентирует внимание на множественности выборов потребителей, преобладании ценности стандарта, отвечающего вкусам массы, получившего ее одобрение. Кроме того, поддерживают и сохраняют актуальность рейтинговых исследований средства массовой информации, способствуют их доступности и разнообразию представленности (Интернет-сайты, телевизионные программы, пресса), вырабатывая при использовании рейтингов своеобразный PR-эффект – культивирование общественной поддержки, живой связи источника информации с аудиторией.

4. Научно-методологической причиной: общественное одобрение получает общая нацеленность на практическую ориентацию знания, на его доступность. Современная плюралистичность парадигм, появление множества теорий, развивающихся параллельно, без претензии на генерализацию и сакрализацию знания, заменили ориентацию поиска единственно правильной парадигмы, объясняющей строение и функционирование социального организма, поиском альтернативных способов такого объяснения. В ситуации множества теоретических объяснений реальности или «множественности истин» исследователи невольно обращаются к эмпирии, способной подтвердить, представить конкретизирующий, а главное доказуемый материал своим размышлениям. В бесчисленном множестве теорий исследователь видит целесообразность не столько в пополнении еще одной теорией, сколько в обращении к фактологичности исследований, которую и может предоставить рейтинг.

Итак, понятие «рейтинг» вошло в повседневную жизнь и даже успело «засесть» в со-

знании, рядом с такими же «иноземцами» как – имидж, спикер, маркетинг, продюсер и т. д. Для значительной части потребителей рейтинг выступает синонимом социологии, а иногда и само восприятие социологии исчерпывается его определением. Возможно, что именно иностранные корни данного термина обусловили тот факт, что, несмотря на широкое распространение и употребление понятия «рейтинг», мало кто знает, что именно стоит ним. Несмотря на актуализацию понятия «рейтинг» (включенность его как в обыденный, так и в специализированный пласты использования), на сегодняшний день так и нет устойчивой терминологической определенности его использования. В такой ситуации не лишено смысла представляется попытка анализа сущности понятия через богатый арсенал современных справочных изданий. Разнообразие справочной литературы, тем не менее, не является следствием многообразия трактовок понятия. Большинство из них можно свести к нескольким, наиболее часто встречающимся значениям.

- рейтинг как отношение: рейтинг – оценка, отнесение к классу, разряду, категории;

- рейтинг как выражение: рейтинг – числовая характеристика какого-либо качественного понятия;

- рейтинг как позиция: рейтинг – это присвоение оцениваемому объекту определенного места в группе аналогичных объектов на основе количественных и качественных показателей;

- рейтинг как фиксация: рейтинг – это определение общественного мнения по отношению к исследуемым объектам.

Можно убедиться, что ни одно из вышеназванных значений не противоречит друг другу, что и позволяет нам вывести собственное определение рейтинга на основе их своеобразного суммирования. Итак, *рейтинг* – это последовательность объектов аналогичного свойства, выстраиваемая на основе общественного мнения (проявляющегося в различных формах) об этих объектах и представленная в виде ранговой шкалы. Можно заметить, что в данном определении, рейтинг выступает как некое статичное образование, как *результат*, но не как *процесс*.

Вместе с тем, игнорирование динамической составляющей рейтинга представляется нам необоснованным, что требует введения еще одного определения, направленного на отражение процессуальной стороны рейтинга: *рейтинг* – это процедура оценочного ранжирования отнесенных к единому классу объектов, с

последующим переводом оценок в измеряемые показатели.

Инструмент социологического исследования, направленного на построение рейтинга изучаемого объекта, строится на сравнении возможных субъектов, на выделении лидеров и аутсайдеров рейтингового ряда. Сравнение подразумевает рассмотрение того или иного объекта через своеобразный фильтр оценивания его качеств – признания лучших и отбраковки худших. Как можно заметить, само значение – лучший, первый – предполагает выделение объекта из аналогичного ряда на основе сравнительного оценочного принципа (лучший по отношению к худшим, первый по отношению к последующим вторым, третьим и т. д.). Таким образом, следует признать, что существование рейтинга возможно лишь в условиях соревнования, а не равенства. Равенство отрицает столь необходимую для существования рейтинга идею превосходства, первенства, которое может пониматься лишь как НЕ-равенство – выделение и отличие субъекта на общем фоне.

Одним из наиболее неоднородных институтов, демонстрирующих полистилистичность и многообразие, можно признать средства массовой информации. Стремительное, активное развитие медиа-рынка, характеризующееся динамикой самых разнообразных направлений: государственные – частные СМИ; центральные – региональные; серьезные – развлекательные и т.п. – как нельзя лучше демонстрирует условия соревновательности, конкуренцию информационных потоков – необходимую и «живую» среду возникновения рейтинговых исследований.

Рейтинги средств массовой информации: сущность и виды

Сегодня практически ни один журнал, радиостанция или телеканал не работают без применения рейтинговых технологий (хотя бы единичного замера собственной популярности и востребованности у потребителей). Для средств массовой информации рейтинг является не просто показателем успешности их деятельности, он выражает степень заинтересованности потребителей их работой (как для политика население представляет собой потенциальный электорат, который будет или не будет голосовать за него на выборах, так и для СМИ это круг их зрителей, слушателей и читателей, которые будут или не будут переключаться на деятельность конкурента).

Наиболее активным временем распространения рейтингов СМИ стали 90-е годы – время оформления рекламного рынка; активного возникновения, развития и, как следствие, конкуренции телеканалов, радиостудий и печатных изданий; участвовавших дискуссий о качестве продукции СМИ. Рейтинг стал своеобразным ответом на возникающие запросы: выступил компасом рекламных кампаний в ориентации на целевую аудиторию; стал мерой, если не качества, то популярности и востребованности отдельных СМИ среди потребителей. Тем не менее, постепенно наметился новый поворот общественного внимания к рейтингам. Нарастало общее скептическое отношение к общественному мнению, участились дискуссии о манипулятивных технологиях управления мнениями большинства, обвинения в фальсификации и ангажированности социологических данных. Возникла общая ситуация недоверия к результатам рейтинговых замеров, когда последние стали трактоваться как инструмент закручивания «спирали молчания» (Э. Ноэль – Нойман). Общественные настроения относительно достоверности рейтинговых исследований, наиболее ярко демонстрируются в статье Е. Г. Андриющенко, анализирующего заголовки материалов периодической печати, посвященных «надежности» социологических исследований: «Рейтинг – опиум для народа (социологи признали свою вредность)»; «Велик спрос на лукавый прогноз (анкета в руках иллюзионистов)»; «Как жену чужую обнимал свой рейтинг» и т.п. Но, несмотря на подобные обвинения, в России шло активное формирование рынка рейтинговых технологий, исследователями центрами Комкон, ВЦИОМ, НИСПИ, Гэллап-медиа, Медиа Март, РОМИР и т.д. совершенствовались методики замера общественного интереса к СМИ.

Чаще всего, при обозначении схемы восприятия любой информации, в ней выделяют три основных элемента – *потребность в восприятии, установку на интерес и сформировавшийся, под ее воздействием устойчивый интерес*. Очевидно, что три данных компонента и могут выступать «разделителями», фиксирующими границы отнесения потребителя к тому или иному типу аудитории рейтинга.

Потенциальная аудитория рейтинга характеризуется первой составляющей – потребностью, в явном или латентном виде присутствующей у индивида по отношению к различным субъектам рейтинга. Потенциальная аудитория

рейтинга – это рынок *возможных* потребителей, тех, кто в принципе готов к совершению выбора в пользу тех или иных СМИ, но по каким-то причинам еще не осуществил его *буквальным* поступком, *действенным актом выбора*.

Установка на интерес образует реальную аудиторию рейтинга, тех, кто данный выбор совершил по отношению к *конкретному субъекту* рейтинга, зафиксировав его в *конкретном поступке* (покупке газеты, пользовании услугами Интернет, прослушивании радиостанции или конкретной передачи, просмотре телепрограммы и т. п.).

Целевая аудитория рейтинга предполагает группу, объединенную *устойчивым и постоянным* интересом по отношению к *конкретному, единичному субъекту* рейтинга. Таким образом, рейтинги СМИ не только фиксируют общую известность издания, телеканала или радиостанции среди населения (потенциальной или реальной аудитории), но и выделяет целевую аудиторию конкретного СМИ, то есть группу людей, на которых нацелена работа персонального субъекта рейтинга.

Итак, мы можем констатировать, что центральным звеном – «оценщиком» популярности СМИ становятся его потребители. Таким образом, рейтинг средств массовой информации по сути является *рейтингом предпочтений аудитории*. Здесь уместно будет вспомнить известную модель коммуникативного процесса Г. Лассуэлла, согласно которой, акт коммуникации рассматривается по мере осмысления вопросов: «КТО сообщает – ЧТО сообщает – КАК – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ».

Следовательно, основные компоненты процесса коммуникации таковы:

- *коммуникатор* (источник информации) – создатель сообщения – *анализ управления*;
- *сообщение* – стимул, который источник передает – *анализ содержания*;
- *канал* – средство, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю – *анализ средств*;
- *коммуникант (реципиент)* – тот, кто получает сообщение и определенным образом реагирует на него – *анализ аудитории*;
- *эффект (результат)* – изменения в поведении коммуниканта, которые происходят вследствие приема сообщения – *анализ «эффекта» коммуникации*.

По сути, все компоненты данной коммуникативной цепочки могут рассматриваться в качестве объекта социологического исследо-

вания. Рейтинги СМИ в качестве базы исследования определяют именно коммуниканта, через оценки которого и делается вывод об эффективности и результативности работы остальных звеньев: коммуникатора (источник информации), сообщения, канала (средства). Таким образом, логика рейтингового исследования выглядит следующим образом: *коммуникатор – оценка его деятельности аудиторией – рейтинг коммуникатора*. Можно признать справедливость такого логического ряда – средства массовой информации, работающие на массовую аудиторию, безусловно, зависят в своей деятельности от ее оценок. Само определение *массовой* информации предполагает и массовое подключение к ней, и, соответственно, успешное функционирование СМИ зависит от степени массовости завоевания аудитории. Однако в результате мы получаем рейтинг не столько содержания СМИ, сколько реакций на него потребителей – по сути, это рейтинг аудиторных предпочтений, интересов и запросов – исследование реакции на сообщение, а не самого сообщения, которое остается «за кадром». Следовательно, можно признать, что данный вид рейтингов СМИ (через изучения предпочтений аудитории) выступает действенным, но не всеохватным индикатором оценки коммуникативного процесса, а, следовательно, и не может рассматриваться в качестве единственного вида рейтингового исследования масс-медиа.

Второй вид рейтингов СМИ до сих пор не выделялся исследователями в отдельное направление рейтинговых исследований масс-медиа и определяется нами как *ценностно-тематический рейтинг*. Схема его изучения представляет собой иное движение, предполагающее обратный поворот в определении рейтинга, где СМИ не является «зависимым» объектом оценки собственной аудиторией, а рассматривается как самостоятельный предмет исследования, в котором базой оценки выступают пропагандируемые им сообщения, а не реакции на них получателей. Вместе с тем, как мы уже подчеркивали, работа масс-медиа не может быть рассмотрена в полном отрыве от воспринимающей аудитории. Данный аспект (связь с реципиентом) учитывается и в данном виде рейтинга, с той лишь разницей, что ведущей категорией в диаде «СМИ – аудитория» становится не столько популярность и узнаваемость конкретного издания или передачи у потребителя, сколько эффективность «попадания» СМИ в ценностную среду населения.

Таким образом, мы можем выделить два наиболее общих вида рейтингов средств массовой информации: *рейтинги предпочтений аудитории* и *ценностно-тематические рейтинги СМИ*. Первые, направлены на оценивание СМИ с точки зрения их популярности, узнаваемости, успешности, привлекательности среди потребителей информации, по сути, они направлены на определение лидеров массового эффекта. Вторые, нацелены на определение рейтинга внутреннего содержания информации масс-медиа. Рассмотрим обозначенные виды более детально.

Рейтинги предпочтений аудитории СМИ и методы их фиксации

Именно данный вид рейтингов является наиболее распространенным типом социологического изучения СМИ. Чаще всего, рейтинги медиа-популярности строятся на основе предпочтений телезрителей и именно телевидение можно считать монополистом исследований постоянного (мониторингового) характера.

Степень популярности СМИ строится на количественных показателях двух шкал – *шкала экстенсивности* (качественный показатель – кто потребляет) и *шкала интенсивности* (количественный показатель – как часто потребляют). Медиаисследования могут быть ориентированы на разный *состав аудитории* – постоянный состав участников панели (когда одна и та же группа лиц регулярно опрашивается в течение длительного срока); изменчивый, текучий состав опрашиваемых (когда в выборку каждый раз входят разные люди). Постоянный состав лучше контролируется исследователем, достигается наибольшая надежность информации, добросовестность опрашиваемых обеспечивается закрепленными контактами. Кроме того, данный тип исследований приводит к наибольшей экономичности временных затрат на исследование.

В социологической практике существуют различные методы выявления рейтинга средств массовой информации – различные способы фиксации аудиторных предпочтений. Поскольку для периодического издания проще устанавливается факт контакта с источником, то рейтинги могут представлять собой ранжирование по статистическим показателям – покупка издания, количество подписчиков, тираж и т.п. Однако чаще рейтинги предпочтений строятся преимущественно на опросных методиках:

1. анкетирование потребителей (простое и дневниковое);

2. телефонный опрос аудитории;
3. телеметрические замеры – техническая фиксация интересов аудитории (телеаудитории)

Традиционное анкетирование представляет собой наиболее «подвижный» способ фиксации, применимый ко всем видам СМИ. Инструмент исследования (конкретный вопросник) может строиться по-разному и включать разные виды оценивания. Наиболее распространенная форма вопросника предполагает построение перечневой таблицы, в которой опрашиваемый фиксирует свое отношение к каждому объекту (передаче, каналу, ведущему) по принципу: понравилось – не понравилось, остался безразличным. Расчет рейтинга в данном случае строится на основании разницы между положительными и отрицательными выборами респондента:

$$R = \frac{R(+)-R(-)}{N},$$

где $R(+)$ – число респондентов, давших СМИ положительную оценку;

$R(-)$ – число респондентов, давших СМИ отрицательную оценку;

N – общее количество опрошенных.

Чаще, в расчет рейтинга берется лишь сумма положительных выборов:

$$R = \frac{N_x \cdot n}{100},$$

где N – число, отметивших данное СМИ как известное;

n – число респондентов, отметивших по отношению к этому СМИ вариант ответа «нравится».

Сведения о предпочтениях потребителя могут быть собраны в ходе телефонного блиц-опроса как о просмотре или прослушивании какой-либо определенной передачи или о самом факте контакта в данный момент. Однако данная форма контакта с респондентом страдает наименьшей репрезентативностью (в выборочную совокупность могут войти лишь те, кто имеет телефонную связь и желание общаться по телефону) и не позволяет обеспечить достаточный объем информации о мотивах предпочтений опрашиваемых.

Дневниковый способ фиксации рассчитан на электронные СМИ и представляет собой анкету-дневник, отображающую программу вещания интересующих каналов или радиостанций, где с различным временным интервалом (как правило, 15-минутный – гэллаповский стандарт) респонденту (и его семье) предлага-

ется фиксировать все случаи потребления информации.

Усовершенствованием дневниковой фиксации, обеспечивающим наибольшую точность учета контактов, можно считать телеметрические замеры. К телевизорам семей, попавших в выборочную совокупность участников панели, подключается телеметр – прибор, ежесекундно считывающий информацию о том, на каком канале работает телеприемник в настоящее время и кто из членов семьи его смотрит (учет социально-демографических характеристик). Фиксация пребывания потребителя на определенном канале в определенную единицу времени переносится в общую базу и сопоставляется с данными телемониторинга (что именно шло на канале в тот или иной временной отрезок). В результате подобного сопоставления и определяется рейтинг передачи.

Ценностно-тематические рейтинги СМИ

Возвращаясь снова к модели коммуникации Г. Лассуэлла, мы еще раз фиксируем неостребованность *ценностных* рейтинговых замеров в цепи «сообщение (ЧТО сообщают) – аудитория (КОМУ сообщают)».

В социологических исследованиях средств массовой информации при изучении сообщения применяется метод контент-анализа текстов. Термином *контент-анализ* (анализ содержания) в социологии обозначается методика выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик. Эти характеристики фиксируются в точных, объективных и измеряемых показателях, давая количественную информацию о содержании текстового сообщения.

Американский исследователь массовых коммуникаций Дж. Гербнер предпринял попытку свести все многочисленные методики контент-анализа к ответам на следующие вопросы: с их помощью исследователь узнает, что в сообщениях *есть* (что предлагается общественному мнению, как много и с какой частотой), что из этого *важно* для коммуникатора (в каком контексте подается и в каком порядке важности), что из этого представляется коммуникатору *хорошим* или *плохим*, *правильным* или *неправильным* (в каком свете подается, с какой точкой зрения, какими аргументами снабжается), *что соотносится с чем и как* (в какой логической и причинной структуре существует). Таким образом, систематизировав все ответы на заданные вопросы, мы можем выйти к понима-

нию *тематического рейтинга СМИ*, предполагающего ранжирование по следующим направлениям: сравнение характеристик текстов разных каналов информации; сравнение характеристик текстов разных средств информации; сравнение характеристик в динамике; сравнение характеристик текста с данными исследований других составных частей коммуникативной цепи; сравнение материалов по жанровому признаку; сравнивать общую картину мира в изображении исследуемого источника.

Все вышеперечисленные направления могут быть представлены в виде рейтинговой шкалы, ранжирующей именно содержательную сторону сообщений СМИ. Тем не менее, такой вид исследований, по нашему мнению, необходимо дополнить определением ценностной составляющей материала, то есть исследованием того, на какие ценности он в большей мере ориентирован. Наиболее известной теоретической работой, получившей широкую популярность в общественных кругах, стало исследование намерений редакции газеты «Истинный американец», предпринятое Г. Лассуэллом и Н. Лейтесом. Именно данное исследование открыло новые возможности применения контент-анализа как метода обнаружения неявных ценностных установок и пропагандистских целей коммуникатора. Представив своеобразный рейтинг тем в СМИ, следует осуществить дифференциацию сообщений по ценностному наполнению. Любой текст СМИ несет в себе конкретную ценность, выступая своеобразным ее оформлением. Вместе с тем, любой перевод сообщения в фиксируемое ценностное выражение, носит весьма приблизительный и условный характер. Тем не менее, переведя содержание сообщений в своеобразный ценностный ряд, мы можем получить ценностный рейтинг как отдельной ста-

ты или передачи, так и в сумме ранжирование ценностной составляющей СМИ.

Процедура выстраивания ценностно-тематического рейтинга должна распадаться на несколько этапов. Первый этап схемы предполагает процедуру «приведения к соответствию» – нахождение оснований, по которым исследуемые объекты (различные сообщения) будут отнесены к единому классу. Второй, предполагает определение показателей, по которым будет осуществляться оценка объектов (перевод сообщений в ценности, перевод ответов респондентов в аналогичные ценностные конструкции). Третий, направлен на перевод найденных показателей в измеряемые характеристики (определение способов фиксации ценностей, поиск единиц их анализа). Четвертый этап направлен на нахождение соответствия между пропагандируемыми в СМИ ценностями и ценностными установками потребителей. Результатом становится выявление итоговых коэффициентов и выстраивание на их основе ценностного рейтингового ряда.

Безусловно, представленная методика определения ценностно-тематического рейтинга СМИ не может трактоваться как совершенный и законченный вариант подобного анализа, данная статья рассматривалась как своеобразный «пробный камень», возможный подход к определению ценностного рейтингового ряда масс-медиа. Тем не менее, становится совершенно очевидным расширение поле использования медиаисследований, выход к новым горизонтам в данном направлении анализа деятельности СМИ. Здесь перед исследователями открываются огромные еще до конца не использованные возможности. Настоящая статья лишь один шаг в этом направлении.

Б. Н. Киршин

НА ПОРОГЕ МЕДИАРЕВОЛЮЦИИ

В статье рассматривается вопрос о перспективах развития прессы в условиях все большей монополизации информационного пространства Интернетом.

Ключевые слова: Интернет, газета, пресса, медиарынок.

Интернет – самое динамичное средство коммуникации нашего времени. Темпы роста его аудитории поражают. Вот как описываются они в докладе Федерального агентства по печати и

массовым коммуникациям. К началу XXI века Интернет имел во всем мире аудиторию немалым более 500 тыс. человек, сейчас у него – более 2 млрд пользователей. А еще насчитыв-

вается примерно 1 млрд любителей видеоигр (мы отделяем их от первой категории потому, что они не являются потребителями новостей и рекламы). Вместе с ними Интернет по числу пользователей опережает телевидение [3].

Эта тенденция в полной мере проявляется в России. Специалисты прогнозируют, что к 2012 г. Интернетом будут пользоваться 43 % россиян [3].

Нас это интересует прежде всего потому, что, вторгаясь в нашу жизнь, Интернет оказывает серьезное влияние на традиционные средства массовой информации, прежде всего – на печатную прессу. Известно, например, что во всемирную сеть мигрируют читатели газет. Как правило, это наиболее ценная для печатных СМИ, прежде всего с точки зрения экономики, часть аудитории. Ведь основные потребители информации в Интернете – люди среднего и выше среднего достатка, имеющие интеллектуальную работу и стабильные доходы. Чаще всего это люди 16–45 лет с высшим или средним специальным образованием, занимающие активную гражданскую позицию и имеющие собственное мнение по общественным вопросам.

Известный исследователь Интернета Мануэль Кастельс, отмечая традиционные представления о пользователях Интернета как о людях, которые почти всю жизнь проводят перед монитором и больше ничем не интересуются, пишет в своей книге «Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе», что «Интернет оказывает положительное влияние на социальное взаимодействие и стремится распространить свое влияние на другие источники информации. Пользователи Интернета (при совпадении все прочих параметров) чаще посещают художественные мероприятия, читают больше книг, чаще ходят в кино, больше смотрят спортивных передач и сами больше занимаются спортом в отличие от тех, кто не пользуется Интернетом» [1].

С точки зрения рекламы это чрезвычайно перспективная аудитория.

Границы изменений, на которые обрекает печатную прессу Интернет, помогает представить М. Маклюэн: «...новое средство коммуникации никогда не бывает дополнением к старому и никогда не оставляет старое средство в покое. Оно не перестает подавлять старые средства коммуникации до тех пор, пока не найдет им новое положение и не облечет их в новые формы» [2].

Российские эксперты чрезвычайно пессимистически оценивают перспективы издательского бизнеса в связи с экспансией Интернета. Вот типичное мнение известного медиаменеджера и исследователя прессы Ивана Засурского: «Массовые газеты находятся под ударом, в каком-то смысле такого понятия больше нет. Мы присутствуем при рождении волны новых интерактивных медиа (блоги, форумы и др.). Началась следующая медиареволюция, в ходе которой онлайн убьет многие газеты ...»

К сожалению, мрачные предсказания подтверждает практика западных СМИ, прежде всего американских. США, где Интернет был рожден и получил наибольшее развитие, мы можем рассматривать как экспериментальную лабораторию, позволяющую заглянуть в завтрашний день российских СМИ. Так вот, 2007–2009 гг. для американской прессы оказались невероятно сложными: многие издательские дома обанкротились, более 100 газет закрылись. Если в 2009 г. главным виновником упадка американской прессы считают мировой финансовый кризис, то в 2007–2008 гг. это был Интернет. Именно его негативным влиянием объясняют значительное снижение доходов и масштабные увольнения журналистов в редакциях региональных газет, с деятельностью которых в октябре 2008 г. ознакомился автор («Chicago Tribune», штат Иллинойс; «Denver Post», штат Колорадо; «The Des Moines Register», штат Айова).

На примере американских газет мы можем проследить, какие конкретно изменения происходят в индустрии печатных СМИ под воздействием нового средства коммуникации. Надо сказать, что Интернет преобразует буквально все ее стороны. Мы остановимся на двух аспектах: трансформации издательского бизнеса и трансформации журналистской профессии.

Общая для всех американских домов тенденция: здесь под воздействием Интернета наконец-то происходит то, о чем все многие годы говорили – издательские дома, традиционно занимавшиеся в основном выпуском газет, реально превращаются в компании, занимающиеся производством и распространением новостей по всем доступным каналам.

1. Прежде всего это сам Интернет, по сути уже ставший для издателей таким же привычным каналом, как бумажная газета. Все издания имеют сайты, кроме того, издательские дома имеют самостоятельные, не связанные с газетами сайты. Перспективным направлением считается создание нишевых сайтов, обслужи-

вающих интересы узких целевых групп аудитории (микросайты). Они особенно привлекательны для рекламодателей.

Издатели рассматривают Интернет-сайты как возможность отреагировать на изменение привычек и стиля потребления информации. Если молодые люди привыкли получать новости с монитора, пусть читают на мониторе тексты бумажной газет. Может быть, когда-нибудь обратятся и к традиционной версии.

Тут есть одно обстоятельство, которое может быть конкурентным преимуществом печатной прессы. Современная молодежь при том, что она неумеренно пьет пиво, иногда балуется наркотиками, разрушает традиционный институт семьи, делает много других возмущающих старшее поколение вещей, в целом более образованна и умна, чем (опять же в целом) старшее поколение, и во всем ценит качество, в том числе качество литературных и журналистских текстов. Если его обеспечить (хороший стиль, язык, глубину анализа, оригинальные мысли), а газетчикам это удастся лучше, чем работникам радио, телевидения и Интернет-журналистам, молодежь рано или поздно обратится к газетам. А значит, у них есть будущее.

С помощью Интернета издатели надеются компенсировать те потери тиража и доходов, которые они несут в связи с его экспансией. В какой-то степени это им удается. Так, региональной компании «Media news group» (штат Колорадо), издающей газету «Denver Post», сайты обеспечивают 9 % доходов. В настоящее время информационные продукты этой группы охватывают 46 % семей Денвера. В перспективе за счет увеличения посещаемости сайтов компания намерена охватить 8 из каждых 10 жителей города.

2. Недавно появился новый продукт, который берет начало в Интернете: газеты для небольших городов, которые выходят в качестве приложений к большой региональной газете. В них, помимо обычных новостей, публикуются материалы, которые жители небольших городов размещают на сайте газеты, а журналисты перед публикацией слегка обрабатывают. Читатели рады видеть свои материалы напечатанными в газете, а не только опубликованными в Сети. Это сильнее привязывает их к газете, делает более лояльными к ней.

3. Репортеры «Chicago Tribune» параллельно с работой на газету готовят материалы для телевидения (издательскому дому принадлежат несколько телевизионных и радиостанций).

4. Более 500 американских газет продают часть своей рекламы поисковикам. Предполагается, что в перспективе поисковики станут продавать рекламные площади своих партнеров на своеобразных Интернет-аукционах, появятся брокеры. В этом случае газета будет выступать в новом качестве — местного торгового партнера крупного поисковика.

5. Стремление компенсировать снижение доходов заставляет издательские дома активно использовать еще один канал распространения информации — прямую почтовую рекламу. При этом решается задача более эффективного использования редакционных служб распространения, имеющихся у всех крупных газет.

6. Еще один ответ на экспансию Интернета — создание нишевых информационных продуктов. Это своеобразный противовес всеохватной Сети и прекрасная возможность привлечения рекламодателей, которые любят целевые аудитории. Самый показательный пример в этом смысле — газета «The Des Moines Register». Она издает несколько десятков приложений для самых различных категорий своих читателей: для богатых, для молодых, для женщин, для новых жителей города, для молодых мам, для автомобилистов и т.д. (показать). Важное условие: для этого необходимо детально фрагментировать аудиторию, иметь о ней исчерпывающую информацию.

Интернет серьезно трансформирует сами газеты, профессию газетчика. Какой же должна (вынуждена?) быть газета с точки зрения содержания в эпоху Интернета? В поисках ответа на этот вопрос обратимся опять же к американской прессе.

1. Несомненно, более информированной. Интернет — неиссякаемый источник информации. Здесь можно найти сведения на все случаи жизни, восполнить упущенные новости, отыскать какие-то справочные сведения и многое другое. Это, безусловно, делает газету информационно насыщенной, богаче.

К сожалению, имея под рукой такой неиссякаемый источник информации, журналисты зачастую пренебрегают другими источниками, перестают пользоваться ими. Они становятся невыездными, заполняют газету новостями, не выходя из редакции. В лучшем случае бывают на пресс-конференциях. Поэтому значительная часть газетных страниц заполнена продукцией Public Relations.

2. Интернет делает печатную прессу более интерактивной. С его помощью можно более

оперативно получать отклики на публикации, изучать тематические предпочтения читателей, организовать более широкое обсуждение поднимаемых газетой проблем. Важно все эти возможности использовать.

3. В редакции газеты «Chicago Tribune» под влиянием Интернета изменили подачу международных новостей. Поскольку «Chicago Tribune» теперь не является для своих читателей единственным источником такого рода новостей, редакция пересмотрела принципы их отбора для газеты. Предпочтение отдается новостям с чикагской привязкой (более жесткая локализация глобальных новостей).

4. Под воздействием Интернета из газеты уходит то, что раньше было ее душой, основой основ. В новой коммуникационной ситуации газетчиков уже не интересует сенсация, точнее – она не интересует печатную прессу сама по себе. Дело в том, что газета безнадежно проигрывает Интернету гонку за сенсациями: в Сети они публикуются практически в момент появления. Газете не имеет смысла просто рассказывать о сенсационных фактах, уже известных публике. Чтобы оставаться интересной читателю, она должна предоставить ему контекст сенсационного события, объяснить факты, попытаться спрогнозировать дальнейшее развитие событий.

В этом, наверное, состоит главная особенность газетной журналистики эпохи Интернета: она становится преимущественно аналитической. По мнению главного редактора кельнской газеты «Kelnische Rundschau» Йоста Шпрингенсгута, сегодня основной вопрос для газеты состоит не в том, ЧТО публиковать, а КАК публиковать [4].

Главный редактор берлинской газеты «Der Tagesspiegel» Штефан-Андреас Касдорф конкретизирует: «Интернет – это инструмент глобализации, радикальный демократический феномен. Он обладает оперативностью и возможностью вместить самые различные мнения. В этих условиях задача газеты состоит в том, чтобы давать читателю ориентиры, давать расширяющие сознание компетентности». И еще один важный момент, отмеченный Ш.-А. Касдорфом: «При этом на первый план выходят прекрасный и проникновенный стиль и язык, которые требует читатель и которые может предложить только газета» [4].

5. Интернет существенно изменяет характер труда газетчиков, он призывает их к мультимедийности. Современный журналист должен

уметь подготовить контент для газеты, он-лайн СМИ, а в перспективе – и для мобильных ресурсов. В американских редакциях многие газетчики уже работают именно так: получив новость, они оперативно готовят ее для сайта, а позднее, если новость достойна публикации в газете, разворачивают ее в более крупный, как правило, аналитический материал.

В России Интернет еще не получил такого развития, как в США. Соответственно, и коммуникативная ситуация в нашей стране отличается от американской: традиционные СМИ еще не ощутили деформирующего влияния Сети. Эта разница – своеобразная фора, которую отечественная печатная пресса должна использовать для того, чтобы подготовиться к экспансии Интернета. Направления предстоящей работы известны: выработка для печатной прессы содержательной, организационной и бизнес-моделей, отвечающих новой коммуникативной ситуации.

Список литературы

1. Кастельс, М. **Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе** / М. Кастельс ; пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитоновна. – Екатеринбург, 2004.
2. Маклюэн, Г. М. **Понимание медиа : внешние расширения человека** / Г. М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. – М., 2007.
3. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы. 2008. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [Электронный ресурс]. – URL : // www. fapmc. ru.
4. Уткин, Е. **Интернет убил газету?** [Электронный ресурс] / Е. Уткин. – URL : http://www. lenizdat.ru / a0 / ru / pm 1 / c-10669-0 html.

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА

В данной статье затрагиваются вопросы коммуникативно-информационного потенциала рекламного плаката. Выделяются и анализируются основные типы и особенности данного вида печатной рекламы.

Ключевые слова: реклама, плакат, потенциал, информация.

Плакат является не только видом изобразительного искусства, но и мощным средством коммуникации, носителем информации, а также действенным способом влияния на массы. В современном обществе появились новые и эффективные средства коммуникации – радио, телевидение, Интернет. По оперативности, ширине охвата аудитории, количеству новостей, данные виды информации выигрывают перед жанром плаката. Но такие преимущества как художественная выразительность, четкость, лаконичное изображение делают плакат актуальным средством коммуникации и поныне.

К плакату обращаются в том случае, когда других коммуникативных средств недостаточно, когда характер передаваемой информации не терпит многословия. Плакат не поясняет, не анализирует, не мотивирует заключенную в нем информацию. У него другие цели. Плакат – это интерактивное средство сообщения: он всегда предполагает взаимодействие автора и зрителя. Аудиовизуальные средства коммуникации, часто навязывают сообщения аудитории, принуждая к восприятию, не оставляя времени на анализ. В этом случае адресат может не рассчитывать на диалог. Также можно отметить и тот факт, что сегодня люди устают от постоянного воздействия компьютерных, механических образов. Другая уникальная особенность плаката – это его способность отражать окружение. Плакат всегда изменяется в зависимости от контекста, в котором существует, вне зависимости от жанра.

Информационно-коммуникативный потенциал плаката, как одного из видов рекламы, агитации достигается путем взаимодействия вербальных и визуальных знаковых систем.

Текст предстает как вербальная информативная единица.

Коммуникативный потенциал текста плаката понимается как степень обращенности его к

читателю.

Любой плакат рассчитан на восприятие читателя, зрителя. Поэтому плакат, в том числе и рекламный, можно рассматривать с точки зрения заключенной в нем информации, зрения визуального воздействия, его структуры и стилистики.

Можно выделить три основных типов рекламного плаката.

Текст-иллюстрация. В плакате данного типа превалирует вербальный ряд. За счет него конструируется рекламный образ, реализуется информационно-коммуникативный потенциал, осуществляется обмен информацией между рекламодателем и аудиторией, тогда как изображение остается на втором плане. «Изображение является пассивным партнером текста, повторяя ту информацию и настроение, которые доносит текст» [2. С. 130]. Но, несмотря на это, иллюстрация выполняет ряд коммуникативных задач:

- привлекает внимание аудитории;
- служит дополнением основных положений текста;
- создает благоприятные условия для восприятия и коммуникации в целом.

Чаще всего в качестве визуального дополнения используется фотография рекламируемого объекта.

Данный тип рекламного плаката актуален в тех случаях, когда получатель информации – это прагматично мыслящий индивид. Чаще всего тип «текст-иллюстрация» используется для рекламы банком, страховых организаций, предприятий, которые стараются подчеркнуть свою надежность и основательность [1. С. 65].

Изображение-подпись. Он представляет собой рекламное произведение большого формата, основным воздействующим средством которого являются изобразительные элементы (фото кандидата, графические символы, рису-

нок, карикатура), и содержит минимум вербальной информации в виде слогана или призыва. Данный жанр ориентирован преимущественно на эмоциональное воздействие, поэтому должен отвечать целому ряду требований, среди которых центральное место занимает положение о том, что плакат должен поражать, интриговать, вызывать любопытство. На достижение должного эффекта работают все изобразительные компоненты плаката.

В данном типе изображение самостоятельно формирует образ товара, играя ведущую роль, а текст лишь дополняет и направляет читателя к заданному смыслу, являясь лишь связующим звеном.

Симбиоз текста и изображения. В данном типе текст и изображение равноправны, поровну разделяют информационную функцию и распределяют коммуникативную нагрузку. Такое взаимодействие вербальной и визуальной информации распространено в рекламных объявлениях. Так как рекламное послание часто сложно воспринимается аудиторией только исходя из информации, которую доносит только заголовок или только визуальный образ.

Можно сказать, что ядро в рекламном плакате реализуется в визуальном образе, а вербальный компонент – служит обязательным дополнением и продолжением.

Коммуникативный потенциал рекламного плаката можно определить через его коммуникативную направленность. В данном случае элементами коммуникативной направленности могут выступать простота, доступность, выразительность, зрелищность, массовость рекламного плаката, а так же воздействие плаката на подсознание и эмоции аудитории.

Список литературы

1. Кшенина, Н. Креолизованные рекламные тексты. Типы отношений между вербальными и визуальными компонентами / Н. Кшенина // Меди@льманах. – 2006. – № 2 [13].
2. Тульсанова, О. Л. Взаимосвязь текста и изображения как основа комплексного рекламного воздействия / О. Л. Тульсанова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 2. История, языкознание, литературоведение. – 1996. – Вып.3.

И. А. Голованов

МИФО-ФОЛЬКЛОРНЫЙ КОМПОНЕНТ СОВРЕМЕННОГО СОЗНАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ СМИ)

В статье анализируются мифологические и фольклорные мотивы, использованные авторами при освещении ряда тем в печатных материалах, показана актуальность мифо-фольклорного уровня сознания как на этапе создания текстов, так и на этапе их восприятия читателем.

Ключевые слова: миф, фольклор, массовое сознание, информация.

Сознание современного человека представляет собой сложное, многомерное образование, в структуре которого, помимо обыденного и научного компонентов, особое место занимает мифо-фольклорная составляющая. Это наиболее архаическая часть человеческого сознания, которая по-прежнему активно участвует в познании мира, его отдельных фрагментов, в понимании его единства и целостности, а также взаимообусловленности его частей.

По мнению известного фольклориста Е. А. Костюхина, «древнейшие мифологические представления не умирают» [2. С. 43], «стереотипы мифологического мышления живы в нашем сознании» [2. С. 41]; «массовое сознание наполнено архетипами (по определению пси-

хологов, древними психолого-мыслительными шаблонами), еще мало исследованными, коренящимися в глубинах коллективного бессознательного» [2. С. 41–42]. Характеризуя культурную ситуацию рубежа XX–XXI веков, ученый отмечает: «Современные философы видят еще более серьезные основания для существования мифологического мышления в наши дни» [2. С. 43]. Причины этого, на наш взгляд, коренятся в растущем культурном пессимизме людей, утрате авторитета науки и научного знания, во фрагментарности и эклектичности представлений о мире у современного человека в целом.

В сохранении значимости мифологического и тесно связанного с ним фольклорного уровней сознания человека значительна роль

средств массовой информации. Так, например, многие фольклорные произведения об НЛО и энлонавтах, снежном человеке, «барабашке» и других загадочных явлениях возникают под влиянием средств массовой информации. Публикации журналистов в доступной и занимательной форме доводят до читателей те или иные события, возбуждая их воображение и творческую фантазию (см. подробнее [1. С. 7–10]). **Через медийные тексты «эксплуатируются»,** приводятся в движение существующие в дремлющем состоянии архетипы сознания современных читателей.

Цель статьи – установить мифологические и фольклорные мотивы, использованные авторами при освещении ряда тем в печатных материалах, и на этой основе показать актуальность мифо-фольклорного уровня сознания как на этапе создания текстов, так и на этапе их восприятия читателем.

Нами выделены пять основных тем, в рамках которых традиционно реализуются мифо-фольклорные мотивы в медиадискурсе: древние цивилизации и культуры, зомби («живые мертвецы»), внеземные существа и цивилизации, «проклятые» места, провидцы и пророчества. Рассмотрим их на примере публикаций в центральных газетах за 2008 год.

Древние цивилизации и культуры. Одна из излюбленных тем рубрики «Непознанное. Тайное и явное» – загадки древних цивилизаций. Чаще всего объектом внимания становятся египетские пирамиды. Так, в целом ряде номеров «Аргументов и фактов» за прошлый год этой теме посвящены статьи с характерными названиями «Проклятие фараона или происки мафии?», «Была ли в Древнем Египте машина времени?», «Пирамиды построены до потопа?», «Солнечной ладьей управляли гиганты?», «Пирамиды Египта родом из Вселенной». Объединяет все без исключения статьи то, что, помимо «тайн» и «загадок», в них четко репрезентирована установка на достоверность описываемого, что проявляется в 1) использовании специальной терминологии (например, строительной, камнерезной и проч.); 2) опоре на частные факты; 3) привлечении авторитетного мнения ученых; 3) ссылке на традицию; 4) в изложении новых, «правдоподобных» версий и гипотез.

Проиллюстрируем выделенные нами характеристики конкретными примерами. В статье «Пирамиды построены до потопа?» привлечен целый ряд специальных терминов: «цикле-

вать», «сплавы», «пропилы», «дисковая пила», «фреза», «алмазное напыление» и т. п. В качестве фактов в разных статьях использована следующая информация: точные сведения об отдельных артефактах (например, 43-метровая длина ладьи Хеопса), точные даты и имена («17 февраля исполняется 85 лет с того дня, как экспедиция во главе с английским археологом Хауардом Картером распечатала потайную дверь сокровищницы фараона Тутанхамона»), недоступные для проверки аналогии с параметрами и характеристиками иных объектов («бельгийский архитектор Роберт Бьювел обнаружил, что пропорции трех великих пирамид в долине Гизе и соотношении их масс в точности соответствуют параметрам трех больших звезд созвездия Орион, а протекающий у подножия пирамид Нил отображает Млечный Путь»). Последний пример граничит с выделенной нами тенденцией к привлечению мнения ученых (которые мало что проясняют, но усиливают достоверность представленной в статье в целом информации и значимость приводимых гипотез).

В качестве других примеров авторитетного мнения специалистов перечислим ссылки на неизвестных в среде непрофессионалов, но от этого «еще более авторитетных» (так как имеют высокие научные регалии) доктора искусствоведения, профессора Андрея Пунина из Санкт-Петербурга, автора двухтомной монографии об искусстве Древнего Египта; на египетского археолога Рудван аш-Шаму, кандидата технических наук Дмитрия Павлова, исследователя истории и мифологии древнего Египта Виктора Хорькова, американского геолога Роберта Шоха, шведского эксперта по античному судоходству Бьерна Ландрстрема и других. Аллюзии к научности подчеркиваются также и тем, что материалы о загадках древних цивилизаций нередко помещаются на одной странице с реальными «новостями науки» (название рубрики). Причем все это объединено общей рубрикой «Тайное и явное. Непознанное». В результате у читателя закономерно рождается убеждение, что все написанное – правда. Хотя на самом деле должны возникнуть сомнения: что из этого правда, а что маскируется под нее?

В случае, если автору не хватает научной эрудиции, он опирается на традицию. Так, говоря о «технологии размягчения камня» при строительстве пирамид, журналист апеллирует к опыту уральских камнерезов: «Фантастики в таком предположении нет – уральским

камнерезам известны травы для размягчения камней». Отметим, что в обыденном сознании россиян укоренился образ уральского мастера-профессионала с большой буквы. Этот-то суггестивный образ и эксплуатируется. В особо сложных случаях автор обращается к распроstrаненным гипотезам об инопланетянах («Это все строили неведомые нам разумные существа»; «это могли быть немногочисленные пришельцы, сбежавшие или намеренно заброшенные на Землю с другой планеты») или обсуждает новые версии, в частности, о возможной связи пирамид с существованием Атлантиды: «Ничем не хуже другая столь же популярная у интеллектуалов, не связанных с официальной историей, – это могли сделать жители погибшей Атлантиды»; или о совпадении истории двух соседних древних государств – Египта и Израиля.

Следует отметить, что небесные светила, боги, инопланетные пришельцы и цивилизации стали частью мифологического сознания давно (см. [3. С. 28–29]) и обращение к ним в медиадискурсе, конечно же, не случайно. В нашем случае мысль о внеземном происхождении пирамид «рассеяна» по тексту разных статей: «Ученые, разгадывающие шарады древней цивилизации, уже не готовы соглашаться с утверждением, что первое чудо света – дело рук древних египтян <...> шесть сохранившихся великих пирамид Гизы, Дашура и Медума – так пока и остаются непонятными «подарками» от тех, кто умел гораздо больше, чем мы»; «Ровные, как стекло, полы из базальта, тонкостенные блюда из кварца – эти и другие предметы, встречающиеся в Египте, наводят на мысль о высокоразвитой цивилизации, предшествовавшей древнеегипетской»; «Да и чья это была цивилизация? Далеко не факт, что египетская. Строители пирамид владели такими технологиями, которые и сегодня представляются немислимыми».

Зомби («живые мертвецы»). Эта тема представлена в нескольких выпусках «Аргументов и фактов». Первая публикация серии была представлена в 9-м номере за 2008 год в рубрике «Тайное и явное» по соседству с подрубрикой «Новости науки». Над заголовком статьи «Остров зомби» помещена строка «Что требуется для превращения в живых мертвецов». Сам текст совсем небольшой, но весьма показательный. Приведем его полностью: «Держа в руке тряпичную куклу, женщина вонзила ей в голову длинную иглу. Изо рта ле-

жащего рядом человека фонтанчиком выплеснулась кровь. Колдунья нанесла второй укол – жертва с криком схватилась за глаз. Последний удар – и все было кончено. Женщина отбросила окровавленную куклу в сторону.

– Подходит? – спросила она бизнесмена в дорогом костюме, сидевшего перед ней. – Да, – ответил тот и полез за деньгами. – Он точно подохнет?

– Не сомневайся, – ответила женщина и повернулась к «покойнику». – Ты можешь встать.

«Труп» поднялся.

– На кукле не было его волос или обрезков ногтей, – сказала женщина бизнесмену, заказывающему смерть конкурента – торговца оружием. – Но я показала тебе, КАК умрет твой враг. Не забудь завтра принести двух черных петухов: мне нужно выпить их кровь.

...Вуду – старинный зловещий культ, пришедший из глубин Западной Африки вместе с вывезенными в Новый Свет чернокожими рабами, является официальной религией карибского государства Гаити. В столице страны Порт-о-Пренс каждый день работает вуду-рынок, где желающие могут купить все для колдовства: средства, превращающие человека в зомби – живого мертвеца, зелье для разрушения жизни врага и умерщвления всей его семьи и, конечно, кукол вуду. Посетив серию жертвоприношений, я теперь знаю точно: ВУДУ – ЭТО НАСТОЯЩЕЕ ЗЛО. Скептикам скажу одно: смотреть по ТВ ужастики легче, нежели видеть действие загробного культа воочию. Подобную связь мира живых с миром мертвых можно найти только здесь, ибо Гаити – это ад на Земле.

Статья Горгия Зотова сопровождается редакционной припиской: «Подробный репортаж с уникальными фотографиями читайте в ближайших номерах «Аргументов и фактов». Иллюстрацией к этой статье стала фотография с характерным текстом «Кровь черного петуха и чьи-то ногти – все, что нужно для колдовства».

В 11-м и 12-м номерах «АиФ» заявленная тема представлена публикациями «Жрецы вуду могут убить словом» и «Живым трупом вас сделают быстро». Обе статьи моделируются по общей схеме: 1 – краткая презентация темы, 2 – экзотическая затравка, 3 – исторический экскурс, 4 – подробности, детали; 5 – «душещипательные» примеры.

Вслед за традиционным началом о способностях вуду «оживлять мертвецов» в матери-

лах дается описание «общения» с умершими, в котором реализуются характерные для фольклорного жанра былички (повествующей о встречах с мертвецами, домовыми и природными духами) мотивы «опасного» места и времени – ночью на кладбище, в склепе. При этом оговариваются определенные «правила» поведения: «необходима ритуальная маска в виде черепа: иначе мертвецы из других могил, опознав живого, попытаются забрать его жизнь». Журналист подчеркивает мысль, что в карибском государстве Гаити «все может быть»: в частности, мы узнаем, что даже диктатор Франсуа Дювалье регулярно ночевал на могиле императора Жан-Жака Дессалина, дух которого давал ему советы.

Примечателен псевдоисторический комментарий к статье: «...ВУДУ – средневековый мистический культ племен берега Западной Африки: на Гаити его завезли черные рабы, работавшие на сахарных плантациях. Со временем он перемешался с верованиями индейцев и католичеством, включив в себя магические ритуалы и колдовство. Коктейль получился невыносимым: чего стоит только продаются на вуду-рынках черные кресты, украшенные изображениями распятых младенцев и отрубленных голов. Поклонники вуду почитают «доброе бога» – Бон Дье и «повелителя мертвых» – Барона Субботу: его изображают в виде скелета в цилиндре и темных очках...» Данная справка ориентирована на то, чтобы укрепить «веру» читателя. Дальнейшие подробности «практики» колдунов вуду также рассчитаны на достоверность. Обобщающий вывод журналиста в конце первой из двух статей: «Но – так или иначе – они существуют...» Вторая статья, как уже было сказано выше, строится по той же схеме. Отличие лишь в объеме субъективно-авторских комментариев: во второй статье их больше. «Но самые шокирующие вещи я увидел в Гонаиве...» Все это дает установку на достоверность повествования, чем полностью соотносится с фольклорными жанрами предания и былички.

Обращает на себя внимание «комментарий специалистов», сопровождающий промежуточную статью. В нем кандидат психологических наук Валерий Сары-Гузель высказывает свои суждения по поводу способности колдунов вуду влиять на человека. Психолог со ссылкой на физиков определяет суть данного явления как «взаимодействие квантово-коррелированных систем». Еще одно мнение – историка Алек-

сандра Байрамова, преподавателя МГУ им. М. В. Ломоносова – указывает на первобытный характер культа вуду (в основе которого лежит закон аналогии). Приведенные здесь мнения специалистов призваны, по-видимому, «придать больший вес» описываемым событиям.

Как видим, в центре внимания этого цикла статей оказываются «пограничные» темы: жизнь – смерть, счастье – несчастье, здоровье – болезнь, что объясняется особенностями психологии человека. Не случайно повествования с подобными мотивами наиболее востребованы в современных условиях в таком традиционном жанре фольклора, как быличка.

Космос. Из необозримого потока материалов о внеземных цивилизациях хотелось бы выделить публикацию под рубрикой «Непознанное. Тайное и явное» в «Аргументах и фактах» (2008, № 12). Статья названа «Вот дырка пролетела – и ага...» (явная аллюзия к фильму «Служили два товарища...», имеющему вполне реалистическую основу), подзаголовок: «Чем опасны встречи с осколками сверхплотной материи». В публикации рассказывается о таком загадочном явлении, как «черная микродыра, или “отон”». Текст статьи представляет собой авторское изложение интервью с белорусским физиком-теоретиком, ведущим научным сотрудником Института философии Национальной академии наук Александром Трофименко.

Начинается материал с интригующего повествования: «Два авиалайнера сталкиваются в небе. Корабли таранят друг друга или разламываются надвое в открытом море. В океане рождается гигантская волна-убийца...» Далее автор переходит к научному описанию: «Термин «отон» (сокр. – «общая теория относительности») ввел в обиход один из создателей советской атомной бомбы академик Яков Зельдович. Ему же принадлежит фраза: «черные дыры есть везде, где не доказано обратное». Примерно то же утверждал отец американской атомной бомбы и руководитель манхэттенского проекта Юлиус Оппенгеймер. А первоначально существование черных дыр в космосе предсказал в своей знаменитой теории сам Альберт Эйнштейн. По одной из версий, черные дыры – это осколки сверхплотной материи, разлетевшиеся по Вселенной после Большого взрыва. В космосе они пожирают звезды, а на Земле вызывают крушения и катаклизмы...»

Наиболее показательна следующая цитата А. Трофименко: «Невидимые глазу микроскопические черные дыры пронизывают все, в том

числе земной шар и живущих на нем людей... Есть предположение, что, прилетев из глубин мироздания, они как бы осели, застряли в нашей планете, будто мухи в паутине. Но не застыли на месте, а вращаются по своим орбитам, незримо воздействуя на окружающий мир...»

В статье журналистом разворачивается целая теория: «Согласно «отонной» гипотезе, мощь этих частиц, даже самых мелких, колоссальна. «Большие» дыры-отоны по размеру схожи с бактериями, вирусами, молекулами, а по массе – с океанами. «Маленькие» сопоставимы по размеру с протонами и нейтронами, по массе – с пирамидой Хеопса или небоскребом.

«Таинственный природный «террорист»-убийца самолетов разгадан, – заключает мой собеседник. – Их сталкивает непреодолимая сила гравитации отонов. Даже очень краткое нахождение черной микродыры между самолетами, летящими в соседних воздушных коридорах, приводит к неизбежной авиакатастрофе. Первые признаки «отонной» катастрофы – мгновенность происходящего и все, что противоречит земному притяжению. По словам очевидцев, зачастую такие события сопровождаются «два странных хлопка».

Этот материал – еще одно свидетельство тяги нашего сознания к непознанному: на земле, в космосе, в экзотических странах и удивительном далеком прошлом, в сознании человека, в его внутреннем пространстве – везде непознанное, тайное, неявное.

Объяснить непонятное современное сознание читателя готово через мифо-фольклорные мотивы и образы, которые оказываются своеобразным способом удовлетворить интерес к непознанному, снять страхи, которые охватывают современного жителя городов и мегаполисов, дать возможность разгрузиться от стрессов.

«Проклятые» места. Особая тема для привлечения читателя – политика. В последние десятилетия произошло столько важных, судьбоносных событий, что ни один журналист не может отказать себе в удовольствии привлечь внимание к себе, своей персоне через популярную тему: «Я и большая политика» или «Я и глава государства». Так, в «Аргументах и фактах» (№ 11, 2008) опубликован материал «Пуца с привидениями» с характерной строкой-привязкой: «Беловежская резиденция Вискули стала проклятым местом». Как известно, разрушение Советского Союза началось именно с Беловежской Пуцы: здесь было принято судьбоносное для миллионов людей решение.

Мотив распада звучит в самом начале статьи: «Из камина легендарного павильона до сих пор тянет холодом распада». Журналист приводит предысторию событий: «17 лет назад на Всесоюзном референдуме в марте 1991 г. 76,4 % жителей СССР проголосовали за сохранение единой страны. Через год, тоже в марте, в Москве был подписан федеративный договор, определивший границы России. Между двумя этими событиями – встреча «трех зубров» в Беловежской Пуце, поставившая точку в развале Советского Союза...»

«С тех пор секретная правительственная резиденция на хуторе Вискули обладает особой, почти мистической притягательностью (здесь и далее подчеркнуто нами. – И. Г.). Там и сейчас гостит элита, но уже с опаской озираясь на тени прошлого. По слухам, поздней ночью в поставленном по приказу Н. С. Хрущева охотничьем дворце-павильоне иногда является призрак Ельцина, размашисто подписывающий призрачные бумаги...» В дальнейшем тексте беспокойный дух первого президента России будет упомянут не раз: «А иногда... вроде никого и нету, а в лесу, как эхо, зычный рык Бориса Николаевича». Так рассказывает местный житель, подвозивший журналиста до «павильона, где развалили империю» (так названа фотография, помещенная рядом с материалом).

Мотив проклятого места вербализован в тексте неоднократно: «Мы едем по пустой дороге сквозь «зону покоя» – сердцевину Пуцы. По обочинам – сплошной бурелом, вывороченные корни, вековые стволы, внахлест лежащие друг на друге. «Ураганы зачастили», – комментирует мой гид...»; «Судьба не по-хорошему отметила Вискули еще в XIX веке, когда там провели первое лесоустройство. Малоизвестный факт: Пуца оказалась разбита на 666 (!) кварталов размером две на одну версту. А в 1939-м сюда неслучайно приезжал страстный охотник Герман Геринг, позже повелевший создать в Беловежье образцовое охотничье хозяйство рейха»; «Везде трехсотлетние липы, посаженные для разведения пчел. «А сейчас вседохнут пчелы, – прибавляет он (зам. директора). Клещ, зараза, заводится в улье и зимой поедает весь рой. А пошла эта напасть лет 15 назад – после той вечеринки в Вискулях...»; «Похороны союза» напоминают здесь о себе на каждом шагу»; «<...> Чувствовалось, что люди чего-то боялись и спешили как можно скорее покинуть роковое место...»; «На прощание старожилы продолжают перечислять местные

беды: «в прудах на карасей напал мор», «расплодились хищные птицы», «кабаны болеют чумой». Все березы облепили круглые метлы омель – растения паразита. «А из польской части Пущи, указывает на запад зам по идеологии, – повадились «натовские» волки. Недавно застрелили двух!».

Завершается статья тем же мотивом проклятого места: «Но прошлое так же не застрелишь. «Если честно, – признался, оглядываясь инспектор нацпарка, – мне тут иногда даже с оружием не по себе...»

Подобные публикации увлекают читателей, а точнее отвлекают от реальных проблем в государстве, от насущных вопросов к власти и правительству, а константные стереотипы, основанные на мифо-фольклорных традициях, помогают добиться этих «благих» целей. У читателя возникает «искривленное» сознание: он думает, что все понимает в происходящем, во всем разбирается, так как порог сложности входящей информации снижен до массового, обыденного уровня, до коллективного бессознательного. Таким читателем (а у популярных газет типа «Аргументы и факты» и «Ком-

сомольская правда» их сотни тысяч, а может, миллионы) легче управлять. В результате цель достигнута, журналистские задачи решены.

Итак, мифо-фольклорные мотивы как составляющая современного сознания выполняют в медиадискурсе и жизни человека в целом ряд функций: 1) удовлетворяют тягу людей к удивительному, необъяснимому, непознанному; 2) снимают страхи и стрессы; 3) уводят в область эзотерического знания, отвлекая от реальных проблем.

Список литературы

1. Голованов, И. А. Проблема фольклоризации событий и героев местной истории в новейшее время / И. А. Голованов // Литература в контексте современности : сб. материалов IV Междунар. науч.-метод. конф. – Челябинск, 2009.
2. Костюхин, Е. А. Лекции по русскому фольклору / Е. А. Костюхин. – М., 2004.
3. Рыбаков, Б. А. Космогония и мифология земледельцев неолита / Б. А. Рыбаков // Советская археология. – 1965. – № 1.

Е. И. Голованова

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ И МЕДИАТЕКСТ: ПОЛЕМИЧЕСКИЕ ЗАМЕТКИ

Статья раскрывает нюансы «культурного иммунитета» в профессиональной деятельности журналиста. Современности особенности работы с текстами представлены в бравадной манере основных информационных источников.

Ключевые слова: *текст, речевое поведение, язык.*

Только ленивый, пожалуй, не писал о проблемах языка современных СМИ. Ошибки разного рода – орфографические, грамматические, пунктуационные, стилистические – наводнили газетные и журнальные тексты; правильная и сбалансированная по использованию средств речь стала редкостью на телевидении и радио. Все это свидетельствует об общей деградации языковой культуры журналистов, об утрате ими в целом ориентации на нормативную речь, о возведении в журналистской среде в ранг приемлемого и предпочтительного речевого поведения носителя среднелитературной или даже просторечной речевой культуры (по концепции О. Б. Сиротининой), а не элитарной, как это было раньше. Между тем, публичная речь на

радио, телевидении, в печатных средствах массовой информации была и остается зоной *повышенной речевой ответственности*, поскольку слово журналиста, стиль его мышления и поведения, этические установки (хочет он того или нет) по-прежнему остаются в восприятии большинства россиян актуальными и значимыми. Особенно пагубно влияние «ущербного» языка СМИ на молодое поколение, на тех, у кого еще не выработан *культурный иммунитет*.

К сожалению, во многом «благодаря» СМИ в сознании современных носителей русского языка утрачено противопоставление «приличного» и «неприличного», «пристойного» и «непристойного» – в поведении человека в целом, и в речевом поведении в частности. Эти кате-

гории как будто бы ушли из нашей жизни. Но нет, носителей элитарной речевой культуры не стало меньше, просто их голос стал глуше (в гуле голосов людей, не отягощенных условностями), они не модны сейчас, их не увидишь каждый день по телевидению. А если и увидишь, то скорее в невыгодном свете, ибо их интеллигентность воспринимается как слабость на фоне самоуверенного и самодостаточного цинизма и пошлости, «буйным цветом» расцветшего в телевизионном и радиоэфире.

Чтобы не быть голословной, приглашаю пролистать страницы относительно свежего номера (за 18–24 сентября 2008 года) еженедельника «Аргументы недели» – одной из самых популярных центральных газет. Проблемы с языком начинаются с первой же страницы. Так, в анонсе прямо над названием газеты читаем: «МАРИЯ ШУКШИНА: Родив четырех детей, нужно жить сегодняшним днем». Чем этот опус отличается от ставшего классическим «чеховского» примера «Подъезжая к сей станции, у меня слетела шляпа»? А как филологу реагировать вот на такой текст анонса, помещенный ниже: «Михаил Задорнов все глубже ныряет в темный омут древнеславянского языка»? Здесь речь уже должна идти не только о языковой, но и о культурной компетенции редакторов и журналистов.

На этой же странице опубликована статья «Пора ли выпрыгивать из окна?» Андрея Угланова, первые строки которой заставляют филолога напрячься. Читаем: «Среди биржевых спекулянтов есть весьма характерный термин «выпрыгнуть в окно». Обратим внимание: не «в речи (или в среде) биржевых спекулянтов бытует», не «среди характерных выражений в речи биржевых спекулянтов...», а именно так, как оформил это автор. Неуместно, на наш взгляд, и использование в данном контексте слова «термин», поскольку, термин в строгом смысле слова – это официально принятое обозначение профессионального предмета или понятия. Спекуляция на бирже никак не может быть отнесена к профессиональной деятельности, а значит, здесь не может быть и терминов. Более того, выбрав названную единицу, автор (осознанно или неосознанно) повышает данную деятельность в статусе (уравнивая с официально признанной обществом). Но это не единственная претензия к автору статьи. Приведем другие «шероховатости» из текста: «даже при самом кошмарном ужасе российским банкам не дадут разориться», «в США кто-то чихнет, разорится какой-то банк, а наша

экономика вновь начнет *корчиться в муках*» (вообще-то это выражение ассоциируется с родами), «фондовый рынок – это «учреждение», где из окна надо прыгать *далеко не всегда*» (думаю, что прыжок в окно возможен только раз в жизни, а из этого контекста следует, что это событие может повторяться периодически).

Оставим на совести редакторов тривиальные стилистические погрешности на второй и третьей страницах газеты (типа «дестабилизация Пакистана и Ирака <... > дестабилизирует расположенный между ними Иран», «скандал удалось потушить титаническими закулисными усилиями», «вялотекущая катастрофа в Ираке» и пр., а также пропуск частицы «не» в предложении: «Я сидел в отдалении и мог хорошо разглядеть человека на трибуне»). Но вот заголовок к рекламному тексту под рубрикой «Здоровье» на пятой странице нас просто возмутил: «Аппарат «Онега» – убийца гипертонии!». На первый взгляд, что тут неправильного? Но вдумайтесь: лекарственное средство, созданное людьми, выступает не в роли инструмента или орудия борьбы с болезнью, а в роли убийцы. Автор текста подспудно внедряет в наше сознание мысль о том, что убийство – вещь вполне заурядная и даже полезная (!). Но ведь даже в случае справедливой войны солдаты не считали себя убийцами, они воспринимали себя защитниками свободы и независимости своего народа. Здесь же мы сталкиваемся с нейтрализацией традиционно оценочного понятия, а это уже часть национальной культуры.

На шестой странице в статье «Железка встала на евроремонт» встречаемся с целым «букетом» разговорных вольностей автора (что проявилось, как видим, даже в заголовке – речь идет о Российских железных дорогах). Читаем: «После многочисленных *затяжек* компания начала строительство линий мирового уровня» (знаю, что затяжки бывают на одежде, могут быть связаны с курением, а вот с таким употреблением столкнулась впервые); «впрочем, российские сталевары не долго оставались *в пролете*» (отчего бы не написать «не у дел»? насколько необходим здесь жаргонизм и почему он оформлен без кавычек?); «их основная цель – не принести прибыль, а *стянуть страну*, сделав людей из разных регионов ближе другу» (и опять никаких кавычек и не устраненная контекстом двусмысленность).

На двенадцатой странице размещен материал под рубрикой «Трибуна реакционера» – о нелепых памятниках. В целом он написан

добротным языком, рассуждения и чувства автора вполне понятны и близки многим, но на этом фоне находим целый абзац как образчик дурновкусия (о памятнике клизме в Железноводске на территории гастроэнтерологического санатория): «Хотя на одно правильное дело памятник клизме сгодился бы. Чтобы промыть мозги тем, кто задумывает подобного рода монументы. Ибо головы некоторых чиновников заполнены явно не той субстанцией. Видимо, потому многое в России делается через то, для чего, собственно, клизма и предназначена». Это, наверное, считается смелым и свежим?

Целое «созвездие» языковых неточностей находим в статье Станислава Лекарева о конфликте на Кавказе (21-я страница газеты). Приведем наиболее примечательные «перлы»: «Утверждать с уверенностью, был ли он *разведчиком или рядовым агентом ЦРУ*, было трудно» (разве разведчик в данном контексте – не агент ЦРУ?), «Грузия рассматривается Вашингтоном под двумя углами» (без комментариев), «Если с аэродрома Грузии поднять авиацию и она будет лететь хребтами, то *средства наблюдения ПВО за воздушным пространством* ее из-за этих хребтов не обнаружат» (ПВО – противовоздушная оборона), «ниже дается *краткое изложение содержания мнения* американского журналиста...» (почему бы не «кратко изложено мнение...»?) и т.д. Самая большая речевая небрежность в этой статье выделена жирным шрифтом, поскольку является внутритекстовым заголовком: «*Потерю* ушей в Гори *заменяют* спецагенты».

На двадцать второй странице огорчил текст интервью с Андреем Макаревичем. Он продемонстрировал особенности внутрицехового общения популярных исполнителей (ведущий рубрики – Валерий Малезик), но зачем посвящать в эти «тонкости» ни в чем не повинного читателя? Судите сами: «А тебя не *ломало* то, что твоя популярность...», «С детства ты был жесткий человек или «где»?», «...у меня такая строчка есть: «как услышу про формат, из меня несется мат». Пошлость в сочетании с вульгаризмами («совок», разосрались, отмазка, попсытина) и профессиональными жаргонизмами (виашный, довиашный, группизм, фронтмен и др.), употребление слов в несвойственном значении («в то время муж Аллы Пугачевой – фигура довольно одиозная») – характеризует стиль данной публикации.

На двадцать седьмой странице читаем материал для садоводов и цветоводов «Чтоб вам

треснуть!» (в заголовке аллюзия к «народному» фразеологизму «треснуть от зависти», который употреблен в опубликованном здесь же письме читательницы). Автор – Николай Фурсов – допускает «творческие» обороты типа «тугое в размножении растение», которое переключается со столь же «креативным» определением в дальнейшем тексте статьи – «ленивцы-тугодумы». А рядом с основным текстом, в рамочке, даются полезные советы (по-видимому, редактором), где нами отмечено ошибочное графическое оформление «всласть намучались» и «странное» употребление местоимения: «*кого-то* пересадите в горшок или ящик...»

Ну и последним испытанием для лингвиста в этом номере может стать материал под рубрикой «Рикошет» на 29-й странице. Главный герой публикации – Михаил Задорнов, цикл бесед с которым был напечатан в предыдущих номерах газеты. Оставим на совести редакторов и журналистов их восторг по поводу авторских неологизмов (типа «молдаванить» и «таджикить»), но сохранение в тексте интервью пассажа по поводу широкоизвестного обценного слова не выдерживает никакой критики. Усматриваем в этом цинизм не только «героя» публикации, но и журналистов, предложивших это к печати. Скабрезный характер отдельных высказываний интервьюируемого и антинаучный характер его «задорных» этимологий оскорбляет чувства думающего, просвещенного человека. И все это сопровождается справкой редакции, текст которой, помимо логических ошибок, содержит унижительные для интеллигентного читателя тезисы: «...мы не обсуждали с Михаилом Николаевичем те письма, где его ругают. Ругают – ну и ладно, полное согласие, как известно, только на кладбище. Еще не стали сейчас анализировать письма чересчур объемные. *Научные изыскания хороши для научных журналов, а не для газеты.* По той же причине не трогали письма чересчур серьезные...». Как видим, журналистская среда здесь не боится саморазоблачаться. Да, именно такие люди делают сегодня информацию. Их не волнует истина, их не интересует благо, для них чужды национальные и общечеловеческие ценности. Их манит лишь то, что «погорячее», «острее», «душистее (= с душком)». Как жаль!

А ведь язык – духовная среда обитания человека, сокровищница национальной культуры. Впору говорить о том, что язык современных СМИ – главный объект лингвистической эко-

логии. Именно здесь, в языке СМИ, сосредоточены главные лингвоэкологические проблемы нашего общества: жаргонизация и криминализация языка, распространение лингвоцинизмов, языковая агрессия, языковое манипулирование. Благо трансформировалось в успех, дружба и взаимодействие превратилось в воздействие и манипуляцию. А наши национальные ценности: добро, милосердие, здоровье, чистота и целомудрие – заслуживают занесения в Красную книгу культуры. Журналисты как специалисты в сфере практического использования языка с потерей ответственности за свое слово превращаются в «журналюг» и «журналеров». В первом из этих обозначений зафиксировано негативно-презрительное к ним отношение, а во втором – подчеркнут поверхностный взгляд на описываемые события и факты, нежелание вникать в суть дела.

Подвиг же нас написать об этом случай, произошедший совсем недавно. Он связан с широко освещавшейся в прессе церемонией вручения государственных премий. Премии был удостоен известный российский лингвист Андрей Анатольевич Зализняк. Внимательно слушаю репортаж об этом событии в новостях одного из центральных каналов. Ведущая говорит: «...премию в области науки получил ... (называет имя) за исследования языка выдающегося памятника древнерусской литературы (и тут – внимание!) «СловА о полку Игореве» (именно так – с ударением на последнем слоге в выделенном слове). Видимо, на телесуфлере не было проставлено ударение, и молодая ведущая оказалась один на один с экраном. К сожалению, отсутствие общекультурных знаний ее подвело.

То, что проблемой современной журналистики стало отсутствие общей культуры, – не новость. Достаточно провести тестирование на журналистских факультетах, чтобы убедиться, что сюда приходят не самые грамотные и интересующиеся культурой люди. Совсем недавно я провела такой эксперимент: предложила студентам-журналистам одного из челябинских вузов определить значения 14 иностранных слов. Результат ошеломляющий: студенты не знают значений подавляющего большинства слов, хотя все они употребляются в школьных учебниках истории, обществознания, литературы, мы их слышим с экрана телевизора, в радионовостях, встречаем в газете. Будущие журналисты этих слов не знают, не понимают или понимают очень смутно, а то и совсем неверно. Практически не знакомы им такие, например, слова, как *апологет*, *корифей*, *космополит*, *одиозный*. Особую тревогу вызывают слова, которые вроде бы известны студентам, но эта «известность» кажущаяся. Вот, например, какие значения даны слову *антагонизм*: старина, направление, термин в литературе: не помню, что означает; *диссидент* – это доход, предок, Пушкин, какое-либо решение, сбежавший из страны. То, что это инакомыслящий человек, тот, чья идеология не совпадает с официальной, точно не ответил никто.

Таким образом, в России – стране, где традиционно существовало уважительное, почти сакральное отношение к слову, наблюдается глубочайший кризис культуры слова. И средства массовой информации никак не способствуют решению этой проблемы. Более того, они сами транслируют низкий уровень владения общей культурой и культурой слова.

Д. Е. Решетников

МЕСТО МЕДИАТЕКСТОВ В СТРУКТУРЕ «ГОРОДСКОГО ТЕКСТА»

В статье проводится мысль о том, что любой «городской текст» определяется не только кругом художественных текстов, но и огромным массивом медиатекстов, возникающих в большом количестве каждый день, фиксирующих все важнейшие события жизни города в данный момент и в то же время выполняющих роль «архива», хранящего в виде текстов память о городе практически с самого момента его основания.

Ключевые слова: *сверхтекст, локальный текст культуры, «городской текст», медиатекст, СМИ, Челябинский культурный текст.*

Одним из генеральных направлений современных филологических исследований является изучение разнообразных текстов культуры. В первую очередь, это связано с общей

тенденцией трактовки культуры как сложного семиотического образования, представляющего собой иерархию текстов разного рода и различного уровня сложности и осмысливающегося как супер- или сверхтекст. Важнейшей особенностью такого сверхтекста является его культуроцентричность, то есть «те внетекстовые явления, которые лежат за рамками достаточно широких в данном случае текстовых границ и выступают по отношению к сверхтексту как факторы генеративные, его порождающие» [1]. Как справедливо замечает Н. Е. Меднис, «наиболее проработанными в научном плане на данный момент являются сверхтексты, порожденные некими топологическими структурами», то есть так называемые «городские тексты» [1].

Одним из первых, кто всерьез занялся изучением данной проблемы, был В. Н. Топоров, объектом исследования для которого стал культурный феномен Петербурга. По мнению исследователя, «Петербург имеет свой язык. Он говорит нам своими улицами, площадями, людьми, историей, идеями и может быть понят как своего рода гетерогенный текст, которому приписывается некий общий смысл и на основании которого может быть реконструируема определенная система знаков, реконструируемая в тексте» [2. С. 274–275]. Топоров обозначил основные особенности «городского текста» и методы его анализа, на основании которых другими исследователями был выделен целый ряд локальных текстов культуры: некоторые «провинциальные тексты» (пермский, к примеру), а также тексты венецианский, римский, крымский и другие.

В диахроническом аспекте любой из этих локальных сверхтекстов определяется указанием ряда основных текстов, связанных с ним. Естественно, они возникают не в какой-то момент времени, а появляются один за другим, располагаясь, таким образом, в определенном порядке на воображаемой линии времени. Это дает возможность более или менее точно указать хронологические границы анализируемого «городского текста». Так, к примеру, по мнению В. Н. Топорова, начало петербургского текста было положено на рубеже 20–30-х гг. 19 века А. С. Пушкиным, создавшим несколько прозаических и стихотворных произведений о Петербурге, таких, как «Уединенный домик на Васильевском» (1829), «Пиковая дама» (1833), «Медный всадник» (1833). Далее исследователь называет имена Гоголя с его «Петербурж-

скими повестями», Достоевского, который, по мнению Топорова, является «гениальным оформителем» [2. С. 277]. Петербургского текста, а также многих писателей и поэтов XIX–XX веков, которые в той или иной степени затрагивали в своих произведениях петербургскую тему. Примечательно, что исследователь к Петербургскому тексту относит также и образы Петербурга в изобразительном искусстве начала XX века, что, на наш взгляд, позволяет вывести понятие «городского текста» из чисто литературной сферы и говорить о нем уже как о явлении культурологическом, представляющем совокупность текстов художественных в широком понимании этого слова, «некоторых видов религиозно-философских текстов», «мистических» (в терминологии Топорова, все это – тексты «усиленного» типа, которым соответствует, по мнению исследователя, и особое мифопоэтическое пространство). Однако при этом сознательно игнорируются тексты научные, репрезентирующие соответственно научное пространство, а также так называемые «усредненно-бытовые», имеющие дело с «нейтральным» пространством [3. С. 457]. Возможно, что в данном случае Топоров имеет в виду как раз медиатексты, рассчитанные на массовую аудиторию, отражающие текущий момент и репрезентирующие некий усредненный образ действительности.

Так или иначе, мы считаем невозможным игнорирование медиатекстов, так как, на наш взгляд, они играют важную роль в формировании «городских текстов», на что есть ряд причин.

Во-первых, это тесная взаимосвязь городского пространства и СМИ, обусловленная исторически. Первые СМИ возникают именно в городской среде, становясь своеобразным «зеркалом» города, отражающим все внутренние и внешние процессы, в нем происходящие. И это неслучайно, так как, обладая способностью к генерации информации различного рода, а соответственно, являясь источником огромного количества сообщений, город все время ищет реципиента, способного эти сообщения принять, перекодировать и представить в виде текста. И вполне закономерно, что именно СМИ, для которых поиск актуальной информации о мире является одной из главных задач, первыми вступают в своеобразный «диалог» с городом, в результате которого возникают различные медиатексты.

Второй причиной, определяющей значимость медиатекстов в структуре любого ло-

кального сверткста, является их огромный тематический диапазон. В них город предстает во всем своем многообразии. То, что автору текста «усиленного» типа покажется лишним художественной или философской значимости, найдет отражение в медиатексте, ориентированном на массового потребителя информации. То есть благодаря медиатекстам «городской текст» получает новые определения, обогащается новыми образами и даже новыми мифами.

Наконец, третьей причиной, на наш взгляд, является то обстоятельство, что медиатексты повсеместно распространены, то есть возникают не только в тех городах, которые представляют центры культурной и интеллектуальной жизни страны, но также в провинциальных городах, являющихся по преимуществу промышленными или обладающими какой-либо другой специализацией.

Эту мысль можно подтвердить на примере Челябинска. Возникнув в XVIII веке как крепость на окраине империи для защиты ее рубежей, с 1844 года Челябинск становится центром Исетской провинции, что способствует развитию торговли, а соответственно, и самого города. Правда после восстания Пугачева город теряет свой статус и на протяжении XIX века влачит существование в виде небольшого уездного городка Оренбургской губернии. Ситуация меняется на рубеже XIX–XX веков со строительством железной дороги, в результате чего Челябинск превращается в важный транспортный узел Транссибирской магистрали. В советский же период становится оплотом металлургической промышленности, а в годы Великой Отечественной войны носит гордое имя «Танкоград». В настоящий момент Челябинск является столицей Южного Урала, крупным промышленным центром с населением свыше 1 миллиона человек (7-е место по стране). К этому стоит добавить особое географическое положение города, расположенного на стыке двух географических районов – Урала и Западно-Сибирской низменности на берегу золотоносной реки Миасс, а также необычную топонимику (до сих пор ведутся споры о том, какое слово дало название городу, порождая все новые и новые городские мифы). Все эти исторические, географические, лингвистические реалии, на наш взгляд, создают неповторимый облик города, придают ему индивидуальность и непохожесть на другие города страны.

Однако при всем при этом в отличие, к примеру, от соседних Екатеринбург и Перми, Челябинск мало вписан в общее литературное пространство страны. Конечно, можно назвать ряд имен писателей и поэтов, создающих образ города и Южного Урала в целом, однако их произведения слишком малочисленны для выделения на их основе челябинского текста русской литературы. Но это не значит, что город каким-либо образом не идентифицирует себя в текстовом пространстве культуры. Это происходит, в первую очередь, благодаря многочисленным и разнообразным медиатекстам. Так, о дореволюционной истории города мы узнаем из разнообразных источников: очерков того времени, в том числе путевых, заметок, научно-публицистических статей на исторические темы. В XX веке появляется ряд городских газет, многие из которых, такие, как «Челябинский рабочий» (возникла в 1908 году), «Вечерний Челябинск» (1968) существуют до сих пор и представляют собой своеобразную летопись жизни города в течение нескольких десятков лет. В настоящее время активно развивается и челябинское телевидение, репрезентирующее городское пространство в виде визуальных образов. К числу подобных медиатекстов можно отнести даже такие популярные телевизионные шоу, как «Папины дочки» (канал СТС) и «Наша Раша» (канал ТНТ), создающие определенный юмористический образ столицы Южного Урала. Все эти тексты в совокупности определяют челябинский культурный текст, формируют особый язык описания города.

Таким образом, любой «городской текст» определяется не только кругом текстов «усиленного» типа, но и огромным массивом медиатекстов, возникающих в большом количестве каждый день, фиксирующих все важнейшие события жизни города в данный момент и в то же время выполняющих роль «архива», хранящего в виде текстов память о городе практически с самого момента его основания. К тому же для большинства горожан именно медиатексты являются основным источником информации о городе и его жизни, что еще более увеличивает их значимость. Воздействуя на сознание, они определяют и формируют отношение каждого из нас к месту, где мы живем, и это отношение, часто также выраженное в виде текста (например, письмо в редакцию или интервью), является неотъемлемой частью городского культурного текста.

Список литературы

1. Меднис, Н. Е. Сверхтексты в русской литературе [Электронный ресурс] / Н. Е. Меднис. – URL: <http://kniga.websib.ru/text.htm?book=35&chap=3>.

2. Топоров, В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ : исследования в области мифопоэтического. Избранное / В. Н. Топоров. – М., 1995.

3. Топоров, В. Н. Пространство и текст / В. Н. Топоров // Из работ московского семиотического круга. – М., 1997.

А. Д. Соловьёва

ВЛИЯНИЕ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ НА ЯЗЫК СМИ

В статье характеризуется влияние современной разговорной речи -особой системы устного общения — на язык различных жанров печатных СМИ, радио и телевидения.

Ключевые слова: функциональные стили речи, разговорная лексика, норма.

В последние 15–20 лет меняется стиль общения средств массовой информации с читателями и слушателями: официальность, канцелярит остаются только в материалах общегосударственного, политического содержания, общение становится менее официальным, более непринуждённым. Эти изменения свидетельствуют о возрастающем влиянии устной речи, прежде всего разговорной речи, на язык СМИ.

Традиционно многие лингвистические источники, в том числе учебная литература, относят разговорную речь к функциональным стилям [3. С. 246–247]. Спорность такого подхода отмечается в авторитетных изданиях [2], однако термины «разговорный, разговорно-бытовой, разговорно-обиходный стиль» по-прежнему используются в обучении школьников и студентов.

У каждого функционального стиля (у межстилевой системы, у официально-делового, научного, народно-поэтического, публицистического стилей) есть определённая функция, например, у научного стиля – это передача научной информации, у публицистического – функция воздействия и т. д. Разговорная речь – это не функциональный стиль, а особая система для устного общения, реализующаяся в следующих условиях: устная форма существования, неделовой и равноправный характер и неподготовленность общения [1. С. 567].

Разговорная речь имеет свои специфические законы и закономерности на каждом уровне: в фонетике, лексике, фразеологии, словообразовании, морфологии и синтаксисе. Разговорные единицы речи существуют параллельно межстилевым языковым единицам, и для их отношений пока нет единого узаконенного тер-

мина – вариант (наиболее употребительный термин в фонетике)? эквивалент? параллель? В разговорной речи активно действует закон устной речи – закон экономии речевых усилий за счёт сокращения менее значимых смысловых частей слова или слов в словосочетании: например, межстилевое *тысяча* и разговорное *[тыща]*, *шестьдесят* и *[шп'ьд'ат]*, *Александр Васильевич* [*алэ''ксанвас илич/санвасил ич*], *Мария Ивановна* [*мар'иванна*], *маршрутка* – эквивалент межстилевому словосочетанию *маршрутное такси*, *читалка* – *читальный зал*. *по Москве* -*по московскому времени* и т. п. Разговорный фонетический вариант безличного глагола *нету* к межстилевому *нет* в печатных СМИ частотен в текстах медицинской тематики и в ответах консультантов на вопросы читателей: *На экзамены нету сил* (Заголовок – АиФ, 2008, № 13, челябинская вкладка). Разговорная речь чаще всего формирует лексические и фразеологические единицы на базе однокоренных слов: *морковка* – от *морковь*, *редиска* – *редис*, *картошка* – *картофель*, и так далее – и так далее. Разговорное наречие «*чего*» в значении «почему»? образовано от местоимения «*что*» (*Чего он плачет?*) и т. п. Разговорный глагол *убираться* в значении «очищать, мыть» постепенно вытесняет межстилевой глагол *убирать* (дом, квартиру, территорию), потому что он не требует управляемого существительного. Разговорные лексемы используются печатных в СМИ параллельно с межстилевыми в одном тексте: *метрополитен* и *метро*, *публичная библиотека* и *публичка*, *горнолыжка* и *горнолыжный центр*: *Зачем перепланируют публичку!* (Заголовок. «Челябинский рабочий», 16.01.09 г., в тексте статьи использовано словосочета-

ние публичная библиотека); У горнолыжки именины (Заголовок в АиФ, № 50, 2008, с. 38 Челябинской вкладки), в подзаголовке – «Горнолыжному центру «Металлург – Магнитогорск» исполнилось пять лет».

Активно пополняют разговорную лексику и фразеологию межстилевые слова с новыми, переносными метафорическими значениями. Например, межстилевое существительное пара «два (предмета)» участвует в формировании разговорных фразеологизмов пара минут «недолго, скоро», на пару слов «ненадолго»: *Через пару минут – о погоде* («Южный Урал», 23.12.08), *Встретимся через пару минут* («Эхо Москвы», 26.12.08), *Я тут вызывай его на пару слов, выяснил...* («Радио России», 16.12.08). Новые, разговорные значения слова формат «что-л. соответствующее вкусам, требованиям» и нового разговорного фразеологизма не формат. Образованным на базе данного существительного, «(что-л.) не подходит, не соответствует требованиям, назначению» частотны в передачах культурологической тематики: *Программу не приняли, говорят: не формат* (ТНТ, 23.04.07). Пример использования разговорного фразеологизма как вышло что со сложным обстоятельственным значением «почему? когда?»: *Как вышло что Вы заинтересовались Сикорским?* («Эхо Москвы», 19.10.08). Метонимические переносные значения глаголов понизиться, вырасти и под. становятся вариантами нормы в информационных сообщениях о курсах валют, в этих словосочетаниях по закону экономии сокращается содержание слова курс: доллар понизился, рубль подрос и т. п. К метонимическому переносному значению относится разговорное сочетание по Москве – по московскому времени, частотное в устных формах речи. (Неудачен пример использования на «Радио России» 14.09.07 г. разговорного сочетания без учёта всего контекста: *Новая ракета запущена с космодрома в 9.15 по Москве.*) Новые метонимические значения закрепляются в сочетаниях разговорной речи с существительными, обозначающими род деятельности, специальность: *передать на пульт управления оператора — передать на оператора: В 6 часов 30 минут на оператора поступил сигнал о терпящем бедствие вертолёте* («Эхо Москвы», 7.09.08).

Синтаксическая норма согласования сказуемого с подлежащим в межстилевой системе опирается на формальный признак: один производитель действия – сказуемое в форме един-

ственного числа, несколько производителей действия – сказуемое в форме множественного числа. Подлежащие, выраженные словосочетаниями с неопределённо-количественным значением «несколько студентов... много учащихся, большинство заводов, ряд книг» и подобные, требуют согласования в форме единственного числа с грамматически главным словом в подлежащем: большинство, несколько, много, мало, ряд, часть и т. д. Разговорный синтаксический вариант подчёркивает в сказуемом значение множества производителей действия, и согласование сказуемого во множественном числе становится привычной в информационных материалах, например, в передачах «Эха Москвы»: *На площади собрались несколько тысяч встречающих* (26.12.08); *Несколько серьёзных аварии произошли в Новосибирске* (27.12.08); *Группа российских правозащитников смогли побывать в наших частях на российско-грузинской границе* (28.01.09); *Никто из банков не согласился санировать предприятия* (11.02.09); *Накануне были сыграны ряд матчей европейской лиги* (12.02.09).

Приведённые выше примеры разговорных единиц иллюстрируют тенденцию к расширению границ использования разговорной речевой системы, её влияния на литературные стили, прежде всего, на самый подвижный – публицистический стиль. В устных формах общения на радио и телевидении влияние разговорной речи очень велико, оно иллюстрирует спонтанную речь, когда говорящие не имеют точного плана беседы. Такая речь характеризуется обилием слов и фразеологизмов модального содержания (вводных словосочетаний): *на самом деле, дело в том что, собственно говоря, будем говорить* и т. п.: *Я скажу про этот автомобиль, на самом деле, без шутки, что это – пища для любителя* («Эхо Москвы», 07.02.09); *Страшно ехать в неизвестность, где, собственно говоря, стреляют и бомбардировки* («Эхо Москвы», 02.01.09).

Неудачное использование фразеологизмов в речи ведущих и журналистов связано прежде всего с незнанием значений этих языковых единиц и с особенностью их сочетаемости в контексте: *Экстрасенсы должны пройти огонь, воду и медные трубы, в прямом смысле этого слова* (ТНТ, 20.07.08); *Пройдёт здоровье мимо кассы* (Заголовок – АиФ, 2008, № 43, Челябинская вкладка) – значение фразеологизма *мимо кассы* – «неофициально, незаконно» не сочетается со словом «прошло». Неоправданно

расширяется пространственное значение фразеологизма *в районе* (вокзала, улицы и т. п.) дополнительным временным значением: «около, приблизительно»: Температура в районе + 5 градусов («Челябинское эхо», 16.01.09); Днём – в районе 2–3 градусов («Эхо Москвы», 08.11.08).

Влияние разговорной речи на функциональные стили не может быть безграничным. Если в лексике, словообразовании использование разговорных единиц нельзя остановить – они естественно вытесняют некоторые обозначения, то примеры использования разговорного синтаксиса в радио- и телепередачах следует отнести к нарушениям норм образцовой литературной речи, так как они затрудняют восприятие содержания беседы, интервью. Когда говорящий по ходу беседы дополняет фразу, ее конструкция усложняется, образуя трудно воспринимаемую структуру: *В зимние дни холодно, невозможно часами, чтобы ожидание транспорта длилось* («Эхо Москвы», 27.12.08); *Это один момент, который я хочу, чтоб вы прокомментировали* («Челябинское эхо», 28.01.09). Двойное название одного производителя действия, характерное для неделового общения, становится всё более частотным нарушением образцовой речи: *Большая часть общества, они решили воспользоваться царским манифестом 1905 года* («Эхо Москвы», 07.10.08); *Выставка, она охватывает несколько периодов развития театра* («Эхо Москвы», 18.01.09); *Дети, они такой интересный народ* («Радио России», 16.11.08); *Люди, которые хотят заказать эти окна, куда им обращаться?* («Эхо Москвы», 10.7.08); *Этот список, там все эти люди были известны* («Эхо Москвы», 17.02.2009).

Расширение влияния разговорной речи на функциональные стили литературного языка – это объективный процесс, естественная реакция на канцелярский, официально-деловой стиль, господствовавший в СМИ в течение всего XX века. Разговорная речь – это не стихийно складывающаяся система средств внутри литературного языка. Из неё в функциональные стили (научный, официально-деловой, публицистический) проникают в СМИ те единицы, которые устное общение и некоторые материалы в печатных СМИ делают более демократичными.

Влияние разговорной речи на функциональные стили происходит постепенно: на первом этапе разговорные единицы сосуществуют с единицами определённого стиля, на втором этапе они могут вытеснять «материнские» единицы, если носители языка их воспринимают как менее официальные, более знакомые и понятные. Устная форма существования разговорной речи является проверкой на жизнеспособность этих единиц. Потенциальные возможности единиц устного общения всегда выше, чем у узкой, ограниченной системы единиц языка.

Список литературы

1. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М., 1990.
2. Русская разговорная речь : Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / под ред. Е. А. Земской. – М., 1983.
3. Современный русский язык : учебник / под ред. В. Г. Костомарова и В. И. Максимова. – М., 2003.

А. А. Фокин

«КВАСНОЙ ПАТРИОТИЗМ»: ИССЛЕДОВАНИЕ СЕМИОТИКИ РЕКЛАМНОГО ПОЛЯ

В статье на примере рекламы кваса «Никола» рассматривается стратегия псевдопатриотического характера, что отражает тенденции современной России.

Ключевые слова: квас «Никола», *Coca-cola*, культурный империализм, Р. Барт.

В апреле 1955 года Р. Барт опубликовал свое эссе «Вино и молоко» в котором пишет, что подобно тому как у голландцев молоко их коров или чая, торжественно вкушаемого королевской фамилией, у французов есть свой

напиток-тотем – вино [1. С. 117]. Можно сказать, что и у русских есть свой напиток-тотем – квас. Возможно, многие возразят, что таким тотемом для русских является водка. Во-первых, водку потребляет не все население, в то время

как квас могут пить и взрослые и дети. В связи с этим можно вспомнить практику советского времени, когда в бочках с квасом были два вида кружек большая для взрослых и маленькая для детей. Во-вторых, водка напиток довольно молодой, а квас уходит своими корнями в глубокую древность. Квас упоминается и в «Повести временных лет», и в «Поучении Климента», и, конечно, в «Домострое». Само слово *квас* общеславянское и образовано от глагола «кысати» – «киснуть». В современном значении слово квас обозначает кисловатый напиток, настаиваемый с дрожжами на солоде, а также на ржаном хлебе или сухарях [2. С. 199–201]. Квас был одним из основных прохладительных напитков в плоть до 90-х гг. XX века. Плюс к этому необходимо учитывать, что квас является основным атрибутом окрошки - сезонного, но чрезвычайно популярного блюда.

Положения кваса как напитка-тотема серьезно пошатнулись с приходом на российский рынок западных компаний и, прежде всего, лидеров *Coca-Cola* и *Pepsi-Cola*. Представляется, что успех данных фирм связан с несколькими факторами. После развала СССР и радикальных экономических реформ пищевая промышленность, как и многие другие отрасли, оказалась в кризисе. Зарубежные производители, наоборот, располагали обширными средствами и навыками конкурентной борьбы и активного продвижения товара. Помимо этого был еще один фактор, который сыграл значительную роль в процессе доминирования на рынке прохладительных напитков иностранных брендов.

Coca и *Pepsi* в сознании советского человека прочно ассоциировались с западным образом жизни, а значит, в 90-е выступали как символ свободы. Каждый глоток данных напитков был глотком свободы. Можно вспомнить сцену из «Брильянтовой руки», где у мужа вернувшегося из командировки жена спрашивает, пил ли он там колу. На эту почву благодатно упали семена рекламы, которые создавали положительный образ потребителей напитков. Все это позволило писателю В. О. Пелевину выделить «поколение Пепси» [5].

Данный процесс можно обозначить как культурный империализм, или более традиционно – глобализм. Подразумевается, что появляется некий универсальный стандарт потребления, действующий по все миру. Так, человек, который находится в Лондоне, Токио и Бостоне, может получить одинаковый набор, почти везде можно попробовать *Coca*, *Pepsi* и

гамбургер из Макдоналдса. При этом во главу ставится именно стандартизация продуктов потребления.

В 2000-х годах происходит постепенное возвращение к советскому опыту. Если в 1990-х СССР рассматривался в негативном свете, то в 2000-х начинается волна тоски по сильному государству. Происходит возрождение повседневных элементов советской повседневности, в том числе и напитков: на прилавках вновь появляются «Байкалы», «Саяны», «Буратины» и т. д. Причем зачастую производители начинают копировать и упаковку советских напитков. Естественно, что квас тоже начинает завоевывать рынок. Если раньше отечественные производители выпускали напитки с названием, содержащим *Cola*, то теперь все чаще на прилавках появляются квасы различных фирм, причем как местных, так и федеральных производителей. Возникает несколько брендов, которые начинают доминировать на рынке. Наибольший интерес для нас представляет один из них – квас «Никола».

Квас «Никола» выпускается с 2005 года фирмой «Декой» из Нижнего Новгорода. Известность данному бренду принесла агрессивная рекламная компания. Основная идея ее выражалась в слогане: «Квас не кола, пей «Николу»». Вся реклама строилась вокруг этой идеи, но приобретала различные вариации. Кола выступала как негативный символ «загнивающего» Запада, в то время как квас это олицетворение русского здоровья. Стоит отметить, что авторы концепции подошли к процессу концептуально. Так при заходе на официальный сайт напитка (www.nicola.ru) посетителя помимо визуального материала встречает и псевдославянская музыка.

Если обратиться к телевизионным рекламным роликам «Николы», то можно выделить три основных блока. Первый представлен роликом, в котором под слоганом «Квас не кола, пей «Николу»» главным действующим героем является молодой человек, которого, по-видимому, зовут Никола. Образ персонажа отсылает к действительности советского времени, причем 1930–60-х гг. Он радостно потребляет квас на фоне «парка культуры и отдыха», где развлекаются и занимаются спортом другие персонажи. При этом явно прослеживается аналогия, что, здоровый внешний вид «Николы» связан именно с потреблением кваса. А потребление колы оказало бы обратные эффект.

Второй блок роликов построен на эффекте отторжения. Теперь главным героем является

ведущий некой передачи, который пытается войти в доверие к телезрителям. При этом он использует явно стереотипные символы русской культуры: шпаку-ушанку, балалайку, а на заднем плане маячит медведь. Естественно, все это должно вызвать подсознательное сопротивление зрителя к такой интерпретации родной культуры. На это накладывается тот факт, что персонаж говорит с явным заграничным акцентом. И если в 90-е гг., это могло выступать как фактор привлечения потребителей (в этом контексте можно вспомнить рекламу водки «Распутин», где Распутин с бутылки водки обращался к зрителям примерно с таким же акцентом. И это должно было говорить о высоком качестве продукта и его престижности, поскольку он являлся заграничным). В XXI веке это уже становится негативом.

Третий блок задействует образы западных эстрадных звезд. Так, в роликах задействованы персонажи, в которых без труда можно узнать участника группы «Kiss» и Майкла Джексона. Традиционно образ жизни рок-музыкантов воспринимается как нездоровый. Чрезмерное употребление алкоголя, пристрастие к наркотикам и беспорядочные половые связи давно стали атрибутами этой субкультуры. А если учесть шокирующий образ группы «Kiss», то становится понятно, какого эффекта стремится достичь данный рекламный ролик. **Соса ассоциируется с нездоровым образом жизни западной культуры.** Майкл Джексон давно превратился в международное «пугало», а его страсть к изменению своей внешности стала достоянием общественности. Естественно, что и его образ также призван дискредитировать зарубежные напитки.

Интерес представляет еще один рекламный ролик кваса «Никола», в котором утверждалось, что квас, любимый напиток Деда Мороза. С одной стороны, это конечно явное привлечение положительного образа сказочного персонажа, поскольку Дед Мороз является одним из символов Нового года, следовательно, подразумевается, что квас – это напиток праздника. Очевидно, что производители хотят выйти из рамок сезонного напитка и поддерживать уровень потребления кваса и в зимний период. Другим фактором является все то же противостояние с Соса. В рекламной компании Соса-кола часто фигурирует образ Санта Клауса. Так, считается, что даже сам образ Санта Клауса был создан в рамках рекламной компании Соса-кола [3]. Но в последнее время Санта Клауса

пытаются вытеснить с рынка Нового года под предлогом наличия отечественного персонажа.

После того, как реклама кваса «Никола» была признана Федеральной антимонопольной службой противоречащей закону о рекламе, поскольку строилась на противопоставлении с другим продуктом, поэтому стала происходить ее корректировка. Теперь официальный лозунг звучит так: «Всякой «химии» бойкот! Пей Николу круглый год» [4]. Под «химией» явно подразумевается продукция западных производителей.

Таким образом, в рекламной компании «Никола» реализуется концепция бинарной оппозиции, характерной для мифологического сознания. Выстраивается следующая связь: «квас – русское, натуральное, полезное, хорошее; Cola – иностранное, искусственное, вредное, плохое».

Говоря о квасе «Никола», нельзя обойти вниманием интересный сюжет об аллюзиях происхождения этого бренда. Речь пойдет о сюжете в книге В. О. Пелевина «GENERATION П», где главный герой Татарский разрабатывает рекламную стратегию. Он отмечает, что в скором времени в стране возникнет ложнославянский стиль и необходимо будет трансформировать западную рекламу под наши стандарты. Рассматривая слоган «**Sprite – the Uncola**», он делает вывод, о том, что в переводе «Uncola» будет «Некола» похоже на имя Никола. И предлагает вариант слогана «Спрайт. Не-кола для Никола». И даже предлагает ввести фигуру Никола Спрайтова – персонажа наподобие Рональда Макдональда, только глубоко национального по духу [5]. Все это заставляет усмотреть прямые аналогии между творчеством писателя и первой рекламной компанией кваса.

В последнее время у компании Соса-кола происходит спад производства, и она вынуждена даже останавливать заводы или переводить их на другую продукцию. Это вызвано, с одной стороны, с тем, что в ценовом сегменте напитки иностранных производителей стоят дороже, чем отечественные. Производители объясняют это высокими ценами на высококачественные ингредиенты. Но если раньше cola могла играть статусную роль, говоря об успешности ее потребителя, то теперь это уже не показатель. Помимо некоего отторжения иностранных продуктов наметилась тенденция преимущества натуральных продуктов перед синтетическими. Все это ударяет на уровне продаж.

В связи с этим проявляется еще черта культурного империализма. Если на ранних ста-

диях, о чем говорилось выше, была попытка создания единого потребительского пространства и унификация его, то в настоящих условиях происходит некая мутация и начинают учитываться местные условия. Например, компания Coca-cola приступила к выпуску кваса «Кружка и бочка». Таким образом, она начинает играть на поле, с которого шла угроза и отвечает на вызовы времени. Компания даже предприняла попытку зарегистрировать как товарный знак фразы «Живое брожение» и «Натуральный продукт», что дало бы ощутимое преимущество в конкурентной борьбе. Такая трансформация культурного империализма может привести к интересному результату. Человек, который принял решение отказаться от зарубежных напитков и пить родной квас, все равно свои деньги будет отдавать в руки иностранных фирм.

Данный текст не преследовал своей основной целью разобрать рекламную компанию кваса «Никола» или вопрос о культурном империализме. Скорее он отсылает к творческому наследию Ролана Барта, позволяющему даже в обыденных вещах видеть множество переплетенных сюжетов глобального характера. Так что даже в капле воды мудрый может разглядеть океан.

Список литературы

1. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. – М., 2000.
2. Лутовинова, И. С. Слово о пище русской / И. С. Лутовинова. – СПб., 2005.
3. URL : http://www.e-prazdnik.ru/new_year/santa_claus.php.
4. URL : www.nicola.ru.
5. Пелевин, В. О. **Generation П** / В. О. Пелевин. – М., 2008.

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

К. В. Ратников

ПЕДАГОГИКА И ЖУРНАЛИСТИКА: ВЗГЛЯДЫ ПРОФЕССОРА С. П. ШЕВЫРЕВА НА ПРИНЦИПЫ РЕДАКТИРОВАНИЯ ИЗДАНИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

В статье предложены варианты плодотворного взаимодействия двух наук, педагогики и журналистики, обозначены результаты такого взаимодействия.

Ключевые слова: общество, педагогика, просвещение, политика.

В ряду многочисленных функций журналистики одно из центральных мест традиционно занимает образовательно-просветительская. Исторически сложилось так, что в России педагогика и журналистика постоянно оказывали совместное воздействие на общество, обеспечивая широкое распространение ценностей науки и образования, добиваясь непрерывного повышения культурного уровня населения. В современных условиях, когда особую значимость получает переход на новые стандарты образования и происходит активное внедрение инновационных технологий в производственный процесс, что требует большого количества квалифицированных и хорошо обученных кадров, проблема совершенствования системы образования, поиска новых путей эффективного привлечения общества к просветительской политике государства становится еще более актуальной. Средства массовой информации могут сыграть при этом важную роль, не только популяризируя и пропагандируя ценности знания и образованности, но и непосредственно участвуя в выработке оптимальных подходов к решению насущных педагогических задач.

Показательные примеры такой конструктивной интеграции журналистики и педагогики дает опыт функционирования отечественной системы масс-медиа в прошлом. В частности, немалую практическую пользу может принести изучение деятельности выдающихся русских журналистов, тесно связанных с педагогикой. Одним из них был профессор Московского университета, возглавлявший две кафедры – словесности и педагогики, одновременно являясь руководителем отдела критики научно-литературного журнала «Москвитянин», энергичный публицист и общественный деятель Степан Петрович Шевырев (1806–1864). В его обширном журналистском насле-

дии есть немало работ, специально посвященных углубленному и разностороннему анализу педагогической тематики. При этом Шевырев не ограничивался лишь рассмотрением теоретических аспектов педагогики, но и сам принимал активное участие во многих педагогических изданиях, включая журналы «Библиотека для воспитания», «Звездочка» и «Лучи». Некоторые концептуальные положения журналистских работ Шевырева до сих пор сохраняют свое значение и вполне могут быть востребованы в практике редактирования периодических изданий научно-педагогической и культурно-просветительской направленности.

Наибольший интерес представляет развернутая аналитическая рецензия Шевырева на первые выпуски журнала «Библиотека для воспитания» (1843–1846), издателем которого был крупный московский типографщик Август Иванович Семен (1783–1862), а редактором – историк и филолог Дмитрий Александрович Валуев (1820–1845), ученик и единомышленник Шевырева. Прежде всего обращает на себя внимание положенный в основу журнала принцип четкой адресации к различным читательским аудиториям, что позволило более точно структурировать публикуемые в нем материалы. Шевырев с удовлетворением отметил это композиционное решение издателя: «Г. Семен предпринял в этом году весьма полезное дело. Он издает «Библиотеку для воспитания», расположенную на два отделения, из которых одно посвящается воспитателям, другое детям» [1. С. 134]. Таким образом, первое отделение носило в большей степени научно-методический характер, а второе служило практическим дополнением, обеспечивая детскую аудиторию полезным, развивающим и просвещающим чтением, тщательно адаптированным к возможностям восприятия и понимания детей младших возрастов.

Осознавая острую потребность отечественной системы образования в целостных и научно обоснованных педагогических руководствах, Шевырев сосредоточил рецензию главным образом на детальном анализе первого отделения журнала, отметив комплексный подход А. И. Семена (естественно, руководствовавшегося при этом конкретными советами Д. А. Валуева) к выработке единой педагогической методики: «Достойна всякой похвалы мысль издателя «Библиотеки» соединить здесь в переводах все лучшие книги о воспитании, какие только известны у разных просвещенных народов. Эклектизм есть самое лучшее средство против одностороннего обезьянского подражания какой-нибудь нации, хотя им одним еще нельзя исчерпать всех начал русского образования» [1. С. 139]. Будучи опытным педагогом-практиком, ясно чувствовавшим специфику постановки образовательного и воспитательного процесса в реальных российских условиях, Шевырев принципиально акцентировал мысль о необходимости принимать в расчет местные особенности педагогической среды и составлять методическое руководство с обязательным учетом национального опыта и менталитета. «Каждый из западных народов развил свое собственное воззрение на воспитание, проистекающее из особенностей его жизни и направления, – разъяснял свою позицию Шевырев. – Переслушаем всех внимательно и пытливо и будем помнить, что человек тем совершеннее бывает, чем целее и полнее развивает свои способности в стройном их совоплощении; что воспитание русского человека, как заключающего образование европейское, должно отличаться перед другими многосторонностью и полнотою и, следовательно, избегать исключительного направления житейского, к которому ведут Англия и Франция, односторонности учения разумного, куда приводит Германия, и соединять всё это вместе, подчиняя началу высшему, религиозному» [1. С. 139–140].

Эти принципы, впервые высказанные в журнальной рецензии, были позднее положены в основу университетского лекционного курса по педагогике, который Шевырев начал читать в 1851 году. Придавая большое значение пропаганде своих педагогических взглядов, он публиковал лекции по мере их подготовки в специализированном периодическом издании – «Журнале министерства народного просвещения», имевшего широкое распространение в педагогическом сообществе. В лекции «О цели

воспитания» Шевырев придал дальнейшее развитие концепции формирования национальной образовательной системы: «Так как воспитание человека совершается в известной среде какого-либо народа, отсюда необходимо принять воспитанию цвет народный. Да, есть воспитание французское, английское, немецкое: должно быть и воспитание русское. Если человек только через воспитание может сделаться человеком, то русский только через русское воспитание сможет быть русским человеком» [2. С. 137]. В другой лекции, «Вступление в педагогию», открывавшей университетский курс, Шевырев настаивал на сохранении и соблюдении местной специфики образовательно-воспитательного процесса, справедливо указывая на те пагубные последствия, к которым способно было приводить пренебрежение этим базовым требованием: «Применений к национальной местности требует живая польза практической науки. Опасно и неразумно было бы воспитать северного человека для климата южного. А между тем сколько таких питомцев и особенно питомиц, и сколько физических страданий отсюда! Применение к жизни важно в телесном воспитании, но еще важнее в душевном и в духовном. Сколько русских людей, праздно живущих в Отечестве или вне Отечества лишь потому, что воспитание не только не связало их, но разорвало их связь с Отечеством!» [3. С. 36]. Таким образом, опорные положения рецензии Шевырева явственно перекликались с ведущими тезисами его лекционной программы, а журналистская деятельность органично дополнялась педагогической работой.

В своей рецензии Шевырев подверг детальному и объективному разбору помещенный в первом отделении журнала перевод педагогического труда известной английской писательницы Марии Эджуорт (1767–1849) «Практическое воспитание», отметив сильные стороны этого методического сочинения: «Что касается до внутреннего достоинства книги, то вы найдете в ней собрание многих верных, опытных правил, которые совоплощены удачно, а изложены еще лучше. Здесь нет системы полной и строгой, единства мысли и начала; но если вы сами занимались сколько-нибудь воспитанием или думали об нем, то верность многих частных наблюдений мисс Эджеворт подтвердится для вас собственным вашим опытом. Другие же будут вам новы и наведут вас на дальнейшее развитие того, что предугадывало ваше чувство или разумение. Таковы наблюдения над

детскими играми, суждения о господствующей и вредной методе учить всему детей играя, о цели учения, о развитии внимания, о вреде, какой светская лесть приносит детям, рано начавшим посещать общество, суждения о детских книгах и проч., и проч.» [1. С. 134–135]. Вместе с тем Шевырев, отнюдь не отрицая целесообразности публикации переводных трудов по педагогике, подобно сочинению М. Эджуорт, Шевырев не мог не затронуть серьезной проблемы, связанной с возможностью прямого перенесения иностранных педагогических методик на русскую почву, где для них далеко не всегда оказывались соответствующие условия: «Сочинения иностранные нам полезны, во-первых, по тем общим психологическим наблюдениям, которые одинаковы могут быть для всех стран и народов, во-вторых, по сходству отношений общественных, какое существует иногда между детьми одной и другой нации. Но есть такие частности, в которых народы расходятся совершенно по условиям местным» [1. С. 136]. Шевырев имел в виду прежде всего пропагандируемую английской писательницей систему закрытого, кастового, аристократического образования для детей из привилегированных сословий, что разрушало принцип национального единства и не могло обеспечить широкое просвещение всего народа. Очевидно, что для тогдашней России, нуждавшейся в распространении грамотности и элементарной образованности в первую очередь среди крестьянства и городской бедноты, антидемократическая по своей сути педагогическая модель, обосновавшаяся М. Эджуорт, не подходила, о чем со всей определенностью высказался в журнальной рецензии Шевырев: «Мисс Эджуорт говорит о том вреде, какой наносит детям раннее влияние предрассудков общественных, но не вдаётся в такие подробности, в которые мы сочли за нужное войти по случаю разбора ее сочинения. Вот невыгоды переводов» [1. С. 136].

Примечательно, что и в своих университетских лекциях Шевырев счел необходимым продолжить заочную полемику с неприемлемой для России английской педагогической концепцией, указав на то, что она не соотносилась с отечественной общественной спецификой: «Необходимо должно педагогу обращать внимание на эти местные отношения. Несмотря на стремление обобщать науку, везде эти особенности народные высказываются в ней сами собою. Прочтите Локкову книгу

о воспитании: вы заметите, что она написана англичанином. Мисс Эджуорт до того доводит английскую национальность в своих книгах о воспитании, что даже потворствует некоторым аристократическим предрассудкам своего народа» [3. С. 36]. Именно поэтому Шевырев в рецензии на журнальную публикацию перевода «Практического воспитания» М. Эджуорт не преминул аргументировано «поспорить против ее аристократических мыслей, несогласных с русским духом» [1. С. 139].

Практические выводы, которые Шевырев сделал из проведенного анализа английского педагогического труда, были направлены на развитие и укрепление отечественной педагогики, прочно укорененной в национальной истории, культуре, традициях народной жизни и государственной политики. Эти положения приобретают особую актуальность в наши дни, в условиях интенсивных процессов глобализации, затрагивающих самые разные сферы, в том числе и систему образования. Рекомендации Шевырева могут иметь теоретическое значение в качестве одного из эффективных средств противодействия чрезмерному влиянию чуждых нам культурно-образовательных моделей, что уже неоднократно имело место в отечественной истории, как явствует из наблюдений Шевырева, звучащих более чем современно и злободневно: «К сожалению, от многих обычаев коренных и прекрасных начинает отказываться наше отечество, уступая влиянию иностранному; но дело пишущих о воспитании было бы обратить внимание соотечественников на то, чтобы они, разумно отвергая предрассудки прежние, так же разумно отвергали предрассудки новые, вводимые с Запада, и сознавая то, что в древнем народном быту нашем было прекрасного и человеческого, утверждали бы это в семьях своих на пользу детям и внукам и в пример другим народам образованным. А до такого разумного сознания добра, завещанного нам предками, могут довести только оригинальные книги о воспитании, написанные с русской точки зрения» [1. С. 138].

По убеждению Шевырева, залогом успешного развития отечественной системы образования должна стать сознательная опора на собственные культурно-исторические устои, обращение к изначальным духовным истокам: «Да, нам настает крайняя надобность в оригинальных сочинениях о воспитании, которые извлечены б были из нашего русского быта и отвечали бы на наши современные вопросы, а во-

просов таких много» [1. С. 136]. Журналистика призвана действительно помочь педагогике в подготовке необходимых условий для создания на базе изучения мирового педагогического опыта самобытной и оригинальной отечественной методики: «Пожелаем, чтобы «Библиотека для воспитания», передав нам в таких же прекрасных переводах, какой она теперь представила, все лучшие труды по части педагогики немцев, англичан, французов и итальянцев, заключила оригинальным сочинением об отечественном воспитании» [1. С. 140].

Патриотическое желание Шевырева было осуществлено на практике в последующие десятилетия такими выдающимися педагогами, как Н. И. Пирогов, К. Д. Ушинский, барон Н. А. Корф, В. Я. Стоюнин и целый ряд других активных деятелей отечественного просвещения, которые в полной мере использовали возможности журналистики для пропаганды своих принципов и внедрения их в жизнь при широком содействии общественности. Именно тогда, в середине XIX века, была наконец-то создана отечественная система образования, обеспечившая настоящий расцвет русской нау-

ки и культуры, что по праву поставило Россию в число мировых лидеров. И в нынешнее время, в новом тысячелетии, наша страна сможет достичь впечатляющих успехов и занять подобающее ей место среди других держав лишь при условии полномасштабного раскрытия своего научного, технологического и культурного потенциала, а содействовать ей в этом призвана система средств массовой информации, добросовестно осуществляя свою образовательную и культурно-просветительную миссию.

Список литературы

1. Шевырев, С. П. «Библиотека для воспитания». Издание Августа Семена / С. П. Шевырев // Москвитянин. – 1843. – Ч. IV, № 7. – С. 133–142.
2. Шевырев, С. П. О цели воспитания / С. П. Шевырев // Журнал министерства народного просвещения. – 1852. – Кн. 2. – Отд. II. – С. 133–151.
3. Шевырев, С. П. Вступление в педагогию / С. П. Шевырев // Журнал министерства народного просвещения. – 1852. – Кн. 1. – Отд. II. – С. 9–42.

И. А. Фатеева

«СОВРЕМЕННОК» (1922–1925) – ПЕРВЫЙ ЖУРНАЛ ПО ЖУРНАЛИЗМУ В РОССИИ

В статье речь идет о первом отечественном журнале, посвященном теории, истории и практике журналистики, издававшемся в 1922–1925 годах при первом государственном институте журналистики в Москве. В статье анализируются структура и содержание журнала, рассказывается о его многочисленных авторах.

Ключевые слова: теория, практика, история, издание, тенденция, проблема.

Цель данной статьи – охарактеризовать первый журнал, существовавший при журналистском вузе и освещавший проблемы журнализма. Журнал этот носил название «Современник» и издавался более 80 лет назад.

Как известно, в наше время в стране существует более сотни вузов, имеющих стабильно функционирующие образовательные программы по журналистике. Характерно, что в последние годы стало правилом хорошего тона для таких вузов иметь свой профильный научный журнал. Таких журналов немало, и они очень разные: есть строго научные (типа самого авторитетного в своем роде «Вестника Московского университета. Серия Журналистика» или из-

дающегося там же, в МГУ, «Меди@льманаха») и научно-популярные; печатные и электронные (типа научного сайта МГУ «mediascope.ru»); рассчитанные на научно-преподавательскую среду и на более широкую аудиторию; распространяющиеся по подписке в количестве нескольких сотен экземпляров и существующие на более скромных началах; издающиеся в сугубо традиционном ключе и использующие приемы современной глянцевого журналистики (типа «Медиадискурса», издания факультета журналистики УрГУ). Все эти журналы исторически восходят к одному и тому же источнику – к журналу «Современник», издававшемуся в Москве в 1922–1925 годах. Об этом, ни кем

пока не описанном в науке журнале и пойдет речь в статье.

Некоторое представление о содержании, авторском составе и формате издания дает рекламное объявление об этом журнале, взятое нами из первого номера издания. Как видно из объявления, журнал издавался при учебном заведении – при Московском институте журналистики, распространялся по подписке и в розницу (через книжные магазины), стоил 500 рублей за номер (в дензнаках 1922 года), выходил в большом формате (А 4). Тираж – 3000 экз. Себя он называл журналом науки, политики, литературы, истории и теории печати и аттестовал следующим образом: «Главной задачей «Современник» ставит себе – всестороннее изучение и освещение вопросов, связанных с журналистикой. В особом отделе «Архив печати» – редакция «Современника» будет помещать исследования, статьи, воспоминания и заметки по истории, теории и практике периодической печати». В списке авторов журнала более 60 фамилий.

Несколько слов об издателе журнала, то есть об институте журналистики в Москве. Просуществовал он 18 лет – с 1921 по 1938 годы. Организован был на базе бывших московских корпоративных курсов Российского телеграфного агентства (РОСТА), существовавших в 1918–1921 годах. Институт несколько раз менял свое название. Первоначально назывался Институтом красных журналистов. После вхождения в систему Главпрофобра (Главного управления профессионально-технических школ и высших учебных заведений) наркомата просвещения стал называться Московским институтом журналистики (МИЖем). В таком качестве просуществовал до конца 1923 года, до получения статуса государственного вуза, когда он стал именоваться ГИЖем – Государственным институтом журналистики. Более всего известен именно под этим названием, его он носил до 1931 года, когда был переименован во ВКИЖ (Всесоюзный коммунистический институт журналистики) им. «Правды». Мы считаем, что наиболее продуктивный период жизни института приходится на 20-е годы, особенно на время руководства вузом его первого ректора К. П. Новицкого. Константин Петрович Новицкий начал журналистскую карьеру еще в 1904 году в Одессе (газ. «Южное обозрение»), был участником нелегального съезда журналистов в Санкт-Петербурге в апреле 1905 года, был членом Совета дореволюцион-

ного Общества деятелей периодической печати и литературы, редактором изданий МК РКП(б) и Моссовета. После увольнения в 1924 году из ГИЖа Новицкий будет работать в других вузах страны, будет преподавать в основном русскую литературу, историю и экономику. Наиболее длительный период проработает в Московском институте народного хозяйства им. Г. В. Плеханова в качестве профессора экономики [4]. К. П. Новицкий внес большой вклад в издание журнала, был одним из его редакторов.

Отличительная особенность первых лет работы института, пришедшихся на эпоху нэпа, – интеграция учебных подразделений с работой медиапредприятий, функционировавших при вузе на условиях хозрасчета. Это, например, Бюро вырезок, предоставлявшее за определенную плату информационные услуги клиентам, число которых достигало сотни, и среди них были ЦК ВКП (б), ВЦИК, Совнарком, СТО, секретари Л. Каменева, Л. Троцкого [2. Л. 295]. Было в институте собственное издательство, оно выпускало как книги, так и периодические издания, среди которых была учебная газета («Вечерние известия», с 1922 года), различные журналы («Всемирная иллюстрация», «Трактор», «Рычаг», «Красная печать», «Юридическая консультация»). Одним из этих журналов и был «Современник». Неизвестно, каким предполагалась периодичность журнала, но реально вышло всего 3 номера: в 1922, 1923 и 1925 годах. Причем последний номер, в отличие от первых двух, помечен январем 1925 года, и в нем стоит пометка «Книга I». По-видимому, у редакции были планы увеличивать периодичность.

Остановимся на структуре журнала. Каждый номер имел несколько разделов: «Политика. Экономика. История», «История литературы. Критика», «Архив печати (История. Теория. Практика)», «Внутреннее обозрение», «Критическая библиография», «Хроника», «Объявления». В первом разделе («Политика. Экономика. История») были опубликованы такие статьи, как «3-5 июля» С. Пионтовского – об июльском кризисе 1917 года, «Ц.К.Р.К.П. и Брест» П. Овсянникова (о Брестском мире), «Polonia militans» Ф. Кона (о политическом курсе отделившейся от России Польши), «Америка и голод в России» М. Павловича (об американской помощи голодавшей России в первые годы советской власти), «Возможен ли перелом» А. Кона (о кризисе в мировом капиталистическом хозяйстве), «Мировая денежная

проблема» стокгольмского профессора Г. Касселя. Как видим, основное внимание в этом разделе уделено современной общественно-политической ситуации в мире и ближайшей истории России. Если речь идет об истории XIX века, то все равно она «закрывается» на современность, примером может служить статья П. Сапожникова «Лавров и эсеры». Во втором номере журнала в первом разделе помещены материалы «Буржуазия в февральские дни 1917 года» С. Пионтковского, «Два пути революции» Ц. Фридлянда (о революционных событиях в Германии), «К положению рабочего класса в Германии» Н. Ангарского и другие. Основной жанр опубликованных материалов – аналитическая статья. Но есть и другие жанры, например путевые заметки («Очерки современной Персии» А. Султан-Заде, № 1, – о летнем, 1922 года, путешествии автора по восточной стране). Характерно, что в последнем, за 1925 год, номере данный раздел крайне куц, в нем опубликована только статья А. В. Луначарского «Интеллигенция в ее прошлом, настоящем и будущем». Зато в структуре появился еще один раздел – «Международное обозрение», в нем одна статья – «Рабочее правительство Англии и англо-советский договор» М. Рафаила.

Противоположная тенденция наблюдается в отношении второго раздела («История литературы. Критика»): в первом и втором номерах в нем по 3 статьи, в третьем – 9. И крен в сторону истории литературы, тогда как в первых номерах преобладают критические статьи, посвященные текущему литературному процессу. Наиболее заметными среди них нам кажутся такие работы, как «Последние пьесы Г. Гауптмана» А. В. Луначарского, «Гершензон и Замятин» В. Полянского и его же «Об идеологии в литературе», «Новый Горький (Всеволод Иванов)» В. Львова-Рогачевского и его же «Революция и русская литература», а также «Вперед от Пушкина», «Блок и современный Запад» А. Цинговатова, «Бытописатель трудящихся (А. С. Серафимович) И. Кубикова, «Классовые корни современного театра» Эм. Бескина. Назовем и историко-литературные материалы. Среди них «Неизданное письмо Ф. М. Достоевского из Петропавловской крепости» Ю. Бочарова (о знаменитом письме к М. М. Достоевскому от 22.12.1849 г. о впечатлениях писателя от гражданской казни), «Жена Н. Г. Чернышевского» – ответ сына писателя М. Чернышевского на книгу В. А. Пыпиной «Любовь в жизни Чернышевского. Воспоминания и размышления»,

«Неизвестные строки Белинского» П. Будкова, «Русские писатели в неизданных воспоминаниях В. Н. Григорьева» Н. Пиксанова и др.

Раздел «Внутреннее обозрение» появился только в первом номере. В нем опубликована статья В. Поволжского «Дело партии эсеров», посвященная судебному процессу над членами партии социалистов-революционеров. Отсутствие данного раздела в других номерах, возможно, объясняется желанием редакции издавать отстраненный от политической злободневности, научный журнал, у которого не должно быть проблем с цензурой.

Наиболее ценен в журнале третий раздел «Архив печати» как посвященный непосредственно вопросам журнализма. В его названии три подраздела – «История. Теория. Практика». Последуем мысли издателей и сначала скажем об историко-журналистских публикациях. Большая их часть посвящена изданиям и реалиям второй половины XIX века: «Парижская коммуна в отражении современной ей русской печати» М. Мебеля, «Г. Е. Благовосветлов и «Русское слово» Б. Кузьмина, «Газета III Отделения. Архивная справка о газете «Россия» Р. М. Кантора (о газете 1880 г.), «К истории журнала «Устои» С. Переселенкова (о журнале С. А. Венгерова); первой половине XIX века посвящена только статья Ю. Оксмана ««Современник» (Неизданный журнал В. В. Измайлова)». Много статей – о XX веке, их подбор, конечно, тенденциозен: «Из истории рабочей печати в России. «Наш путь»» В. Максимовского, «Солдатские письма в газету «Социал-демократ» Б. Волина, «Из истории социал-демократической печати в России» Б. Горева, «Из истории тайных типографий на Кавказе» (работа подписана инициалами В. Л.-М.), мемуарная статья Д. Розловского «Московская журналистика и журналисты в 1917-18 годах». Не забыты вопросы цензурной истории, это статья «Ф. Лассаль пред судом русской цензуры» С. В. Любимова и «Прошедшее философии» Е. В. Де Роберти и русская цензура» Т. Шатиловой. Историко-журналистские выступления «Современника» сохраняют свою относительную ценность и сегодня.

Этого, конечно, нельзя сказать, о статьях по теории и практике печати: они носят на себе печать советской журналистики и устарели вместе с ней. Это относится к таким публикациям, как «Принципы пролетарской критики» В. Полянского, «Какая газета вам нужна» Л. Троцкого (перепечатка из Нью-Йоркской

газеты «Новый мир» Л. Троцкого), «Газета революции» С. Ингулова, ««Сегодня» и «завтра» нашей печати» И. Вардина, «О рабочей газете» Н. Иванова (Грамена), «Редактор и его роль в газете» Ю. Стеклова, «Стенная газета – ее роль и значение» А. Лобовского, «Современные достижения газетной техники» В. Кугеля. Но нельзя сказать, что все статьи данного раздела совершенно лишены интереса для сегодняшнего читателя. Вот, например, публикация Матвея Гиндина «Курьезный, но выгодный комбинат». В ней дается яркая зарисовка плачевного состояния провинциальной печати эпохи нэпа в связи с известным кризисом печати, вызванным декретом о введении платности газет. И приводится забавный опыт выхода из кризиса сева-стопольской газеты «Маяк коммуны»: там при редакции открыли собственную хлебопекарню и за счет ее работы покрывают долги по печати. Чем не пример проявления экономического мышления руководства газеты, актуального и для начала XXI века! Возможно, журнал «Современник» был первым местом публикации отрывков из книги Э. Синклера «Медная лавка. Исследование американского журнализма» в переводе с английского и со вступительной статьей преподавателя ГИЖа С. Н. Срединского. В разделе «Архив печати» публиковался и систематический указатель книг и статей по журналистике Н. Сомова, вышедший позже отдельной книгой в издательстве института. Относительную ценность сохраняет статья Н. Иванова-Грамена «Теория публицистики как предмет преподавания».

В разделе «Критическая библиография» печатались рецензии на новые книги. В «Объявлениях» – реклама различных изданий, в том числе выпущенных издательством института. В разделе «Хроника» даются краткие упоминания о различных событиях и явлениях, почему-либо заинтересовавших редакцию (об архивных находках, о выходах книг, некрологи журналистов и т.д.). Некоторые из них имеют образовательную тематику. Так, в первом номере со ссылкой на мартовский (1922 г.) выпуск журнала «Литературные записки» дается сообщение о том, что немецкая пресса отметила 200-летний юбилей преподавания истории и теории печатного дела в германских университетах. Оказывается, речь идет об опыте совместного чтения и комментирования газет, использовавшемся в Германии в XVIII веке (вот где корни современного медиаобразования!). Но настоящее научное преподавание началось,

сообщает журнал, лишь в середине XIX века, когда в швейцарских и немецких университетах появились первые профессиональные преподаватели журналистики. Чаще всего это были политэкономисты, самый известный из них – Карл Бюхер – в 1885 году объявил в Базельском университете широко поставленный курс «История, организация и статистика газетного дела». Сейчас, читаем дальше в «Хронике», аналогичные курсы есть в большинстве немецких университетов, там насчитывается не менее 10 профессоров и приват-доцентов по журнализму [6. С. 428]. В другом месте сообщается, что Лейпцигский университет признал весной 1922 года историю журналистики и газетного дела, читаемую опять же Карлом Бюхером, допустимой для испытаний на степень доктора философии и тем легализовал окончательно кафедры журналистики в академическом смысле.

Кто были авторы журнала? Прежде всего это, конечно, преподаватели ГИЖа: филологи профессор П. Н. Сакулин, В. Л. Львов-Рогачевский и профессор А. Я. Цинговатов, историки С. А. Пионтковский, В. Н. Максимовский, М. И. Мебель (соредaktor К. П. Новицкого по первому номеру), библиограф Н. М. Сомов, театровед Э. М. Бескин, преподаватели журнализма Н. К. Иванов-Грамен, Б. М. Волин, Ю. М. Бочаров, С. Н. Срединский, Ю. М. Стеклов. Сотрудничали с журналом преподаватели других вузов, например политэкономист С. М. Членов (профессор Института красной профессуры и Московского промышленно-экономического института, по данным 1930 года [3. С. 312]). Среди авторов журнала видные партийные и государственные деятели А. В. Луначарский, Л. Троцкий, Ф. Я. Кон (один из инициаторов создания МОПРа), критик, в прошлом председатель Пролеткульта и первый руководитель Главлита П. И. Лебедев-Полянский.

Особую группу составляют те люди, кто, судя по афише, обещал свое сотрудничество в журнале, но реально не участвовал в вышедших номерах. Это профессор I МГУ, зам. зав. Центrarхивом РСФСР, зав. архивом Октябрьской революции В. В. Адоратский; видный военный и партийный деятель, будущий нарком просвещения А. С. Бубнов; известные партийно-государственные деятели Н. Батури-н, Н. Бухарин, Г. Зиновьев, Л. Каменев, М. Ольминский, К. Радек, Л. Сосновский; действительный член Института научной философии и Института

советского права РАНИОН Я. А. Берман; член президиума и зав. историко-этнологического отделения Научной ассоциации востоковедения И. Н. **Бороздин**; член президиума Института советского строительства при Комакадемии, профессор Московского промышленно-экономического института В. И. Вегер; действительный член Института истории РАНИОН, профессор педагогического факультета II МГУ, член совета общества историков-марксистов А. М. Васютинский; профессор I МГУ, президент Государственной Академии Художественных Наук П. С. **Коган**; член президиума Комакадемии, директор Аграрного института Комакадемии, директор Института экономики РАНИОН, директор Научно-исследовательского института сельскохозяйственной экономики РАНИОН, член президиума РАНИОН Л. Н. Крицман; действительный член Комакадемии, профессор I и II МГУ, сотрудник Института Ленина, председатель методической секции Общества историков-марксистов С. С. Кривцов; профессор I МГУ, экономист Л. Я. **Любимов**; главный редактор Малой Советской энциклопедии, зам. главного редактора Большой Советской энциклопедии, член президиума Международного аграрного института Н. Л. **Мещеряков**; зам. зав. Центрархивом, научный сотрудник РАНИОН, член Центрального бюро краеведения В. В. Максаков; специалист по вопросам авторского права и законодательства о печати Н. М. Николаев; действительный член Института советского права РАНИОН, преподаватель I МГУ, сотрудник Института Ленина Н. Н. Овсянников; профессор I МГУ, член правления Публичной библиотеки СССР им. В. И. Ленина Е. П. **Херсонская**; член Комакадемии, специалист по экономике сельского хозяйства Я. А. Яковлев и другие [3. С. 312].

Судя по составу авторов и по содержанию трех вышедших номеров, «Современник» стал значительным журналом своего времени, с одной стороны, продолжавшим традиции «толстого» журнала XIX века, а с другой – закладывавшим новую традицию научно-теоретического журнала по вопросам журнализма. Возникает естественный вопрос: почему он так недолго просуществовал? На наш взгляд, судьба журнала тесно связана с судьбой вуза (института журналистики), а в ней в конце 1924 года произошла первая кадровая революция: с поста ректора института был смещен К. П. Новицкий. Впоследствии в анкетах в графе «Партийные взыскания» бывший ректор

ГИЖа указывал: 1924 г. – поставлено на вид ЦКК ВКП(б) за нетактичное поведение, резкое отношение к товарищу [1. Л. 28, 100]. В точности выяснить, что произошло, пока не удалось: сохранились не все материалы ЦКК. Рискнем предположить, что приведший к партийному взысканию и к увольнению инцидент как-то связан с проводившейся в 1924 году кампанией «чистки» вузов. Возможно, Константин Петрович не сдержался и эмоционально среагировал на обусловленную сверху необходимость расстаться с каким-либо ценным работником. В связи с этим укажем на такой факт: весной 1924 года парттройкой Партколлегии ЦКК из партии был исключен С. Н. Срединский, обвинявшийся в том, что до революции он работал в правой черносотенной и октябристской прессе. Срединского мы уже упоминали и как автора журнала, и как штатного преподавателя института, скажем еще, что это был автор фактически первого в истории России учебника по журналистике – «Основы газетного дела. Пг., 1918». Когда в свое время Срединского планировали перебросить из Москвы на редакторскую работу в провинцию, Новицкий просил ЦК оставить его в институте [5. Л. 22]. Обратим также внимание читателей на тот факт, что после увольнения Новицкого Срединскому не удалось избежать «переброски» в провинцию: со второй половины 1920-х годов Сергей Николаевич оказался в Баку (работал в Азербайджанском университете, продолжал публиковаться по вопросам печатного дела).

Характерно, что, в отличие от первых двух номеров, в которых указано редакторство К. П. Новицкого, в третьем номере значится: «Редактор: Редакционная коллегия». Однако у нас есть убеждение, что Новицкий непосредственно работал над последним номером журнала (изданного в январе 1925 года, то есть сразу после увольнения Константина Петровича с поста ректора института). Дело в том, что в журнале есть мемуарная статья Д. М. Розловского о журналистике и журналистах 1917 года, и в ней угадывается полемика автора с точкой зрения Новицкого о В. Н. Подбельском как авторе идеи о бойкоте московской печати в феврале 1917 года как о первом революционном акте Москвы. Полемический характер имеет примечание автора, в котором тот отказывает Подбельскому в данной инициативе. К. Новицкий же публикует примечание на примечание и пытается восстановить историческую справедливость. Спрашивается, как данное приме-

чание на примечание могло появиться в журнале, если уволенный из института Новицкий не принимал участие в работе над номером? Если наша точка зрения верна, то можно прямо связывать прекращение издания с дальнейшим удалением от института К. П. Новицкого, фигуры в высшей степени активной, фактического основателя и руководителя как института, так и его журнала.

Список литературы

1. Архив Российской экономической академии. Оп. 3. Д. 499.
2. ГАРФ. Ф. 5214. Оп. 1. Д. 3.
3. Наука и науч. работники СССР : научные работники Москвы. – Л., 1930. – Ч. IV.

4. Подробнее о К. П. Новицком см.: Фатеева, И. А. К. П. Новицкий : у истоков профессионального медиаобразования / И. А. Фатеева // Вестник Челябинского государственного университета. История. – 2007. – № 11 (89). – Вып. 20. – С. 102–109; Фатеева, И. А. Медиаобразование : теоретические основы и опыт реализации : монография. – Челябинск, 2007. – С. 155–158; Фатеева, И. «Это нашей истории строки...» К 85-летию первого в России журналистского вуза / И. Фатеева // Меди@льманах. – 2007. – № 1. – С. 68–74.
5. РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 924.
6. Современник. – 1922. – № 1.

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В. В. Антропова

СОВРЕМЕННЫЕ ПЕЧАТНЫЕ СМИ КАК ИСТОЧНИК ИССЛЕДОВАНИЯ МЕНТАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА «ДУХОВНОСТЬ» (К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА)

В статье анализируются языковые особенности СМИ, имеющие явно специфическое происхождение. Масс-медийный текст представлен как носитель глубинного смысла, и как проекция культурного пространства.

Ключевые слова: *текст, язык, смысловая нагрузка, филология, культурология.*

При тематическом анализе диссертаций, написанных за последние несколько лет по журналистике и лингвистике, нельзя было не заметить существования большого количества работ, посвященных грамматическим, стилистическим, коммуникативно-прагматическим, пунктуационным, структурно-семантическим особенностям языка СМИ. Это, так скажем, уже проторенный путь, по которому идут представители лингвистических и журналистских научных направлений, и от этого, безусловно, актуальность таких работ ничуть не становится меньше, поскольку они всегда своевременны в том смысле, что отражают последние тенденции развития языка СМИ.

Однако, если принять во внимание тот неоспоримый факт, что уже с конца XX века антропоцентрическая парадигма, пришедшая на смену господствующей системно-структурной парадигме филологической науки, выдвигает на первый план лингвокультурологию, описывающую факты языка через культурные коды, и что масс-медийный дискурс является транслятором актуальных культурных стереотипов, принятых в данной лингвокультуре, то обнаруживается противоречие между необходимостью исследования определенных ментальных пространств через призму масс-медиа и отсутствием такого типа работ.

Теоретическое обоснование исследования медиадискурса в фокусе лингвокультурологии мы находим пока только в отдельных работах (С. В. Ивановой, Р. Р. Мазиной, А. А. Тюриной, Л. Г. Кашириной). Так, например, С. В. Иванова, хотя и пишет о политическом медиадискурсе, отмечает, что назрела необходимость в исследованиях, ставящих «во главу угла лингвокультурологический потенциал масс-

медийного дискурса» [6]. Интерес лингвокультурологии к дискурсу масс-медиа обусловлен, по ее мнению, несколькими весомыми причинами. Во-первых, «дискурс СМИ представляет собой сиюминутный срез языкового и культурного состояния общества, поскольку в силу своей природы отражает как языковое, так и культурное статус-кво социума» [6]. Другими словами, масс-медийный текст является своеобразной проекцией культурного пространства. Во-вторых, дискурс масс-медиа предполагает процесс порождения соответствующих текстов в определенном культурном контексте. «Это означает, что в тексте масс-медиа будут реализованы имеющиеся в том или ином лингвокультурном сообществе установки и требования к созданию речевого продукта, соответствующего внешним условиям ситуации порождения данного продукта» [6].

Среди основополагающих направлений лингвокультурологического анализа данного типа дискурса С. В. Иванова называет следующие:

- исследование структуры медийного текста, поскольку культурная специфика отражается как в иерархии тематических структур текста, так и более широко – в тематике самих обсуждаемых материалов. «Тематика масс-медийных текстов обусловлена социальными факторами, с одной стороны, но, с другой, испытывает влияние культурных традиций, что объясняет существование предпочтительных или, наоборот, табуизированных или же нежелательных тем для обсуждения» [6];

- функционирование категории оценки в различных жанрах текстов масс-медийного дискурса;

- анализ содержательной стороны масс-медийного текста, в которой С. В. Иванова-

ва, вслед за И. Р. Гальпериным, выделяет содержательно-фактуальную информацию текста («передний план» текста), содержательно-подтекстовую («второй план») и содержательно-концептуальную (глубинный смысл).

Наибольший интерес, по мнению С. В. Ивановой, вызывает как раз содержательно-концептуальная информация текста, ибо масс-медийный дискурс предполагает обращение к особо значимым или привычным для того или иного социума концептам, фреймам, сценариям. В плане лингвокультурологического анализа было бы интересно проследить, какие культурные оппозиции языковой репрезентации наиболее привлекательны для того или иного лингвокультурного сообщества. Так, например, К. В. Никитина в диссертационном исследовании «Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ» сумела выявить ряд оппозиций философского, аксиологического, социокультурного характера, при помощи которых происходит контентообразование политического медиатекста. Набор этих оппозиций включает противопоставления «хорошо/плохо», «свои/чужие», «комическое/трагическое», «герой/антигерой», «истина/не-истина» [13. С. 14–20]. В конечном итоге, результаты подобного исследования в той или иной степени позволяют проникнуть в ментальность нации. Ведь, по справедливому замечанию В. А. Масловой, лингвокультурологический анализ представляет собой «путь, по которому мы проникаем в <...> ментальность нации» [11. С. 3]. Ментальность традиционно понимается как «система фундаментальных установок этноса, регулирующих социальное поведение индивида, обуславливающих готовность действовать тем или иным образом, детерминирующих взгляды человека на мир и ориентирующих его на определенную систему ценностей» [12. С. 14].

Именно глубинный (концептуальный) слой информации медийных текстов содержится в лингвокультурных концептах. Лингвокультурный концепт понимается как «условная ментальная единица, направленная на комплексное изучение языка, сознания и культуры» [14. С. 23–24]. Концепт группируется вокруг некой «сильной» (т.е. ценностно акцентуированной) точки сознания, от которой расходятся ассоциативные векторы. Наиболее актуальные для носителей языка ассоциации образуют ядро концепта, менее значимые – периферию. Четких границ, по мнению ученых, концепт не

имеет, по мере удаления от ядра происходит постепенное затухание ассоциаций.

На сегодня имеются единичные работы, рассматривающие отдельные концепты публицистического дискурса (Петровой М. Л., Киселевой О. В., Куданкиной О. А.).

Примечательно, что для многих работ, посвященных изучению различных концептов в современном языке, преимущественный интерес имеют СМИ и публицистика, как, например, для диссертационных исследований Корносенкова С. В. «Концепт *интеллигенция* в современном языковом сознании» и Трофимовой Ю. В. «Концепт *политика* в русской языковой картине мира». Корносенков С. В. объясняет это так: «во-первых, публицистика и СМИ в целом вполне адекватно отражают реальное состояние живого русского языка. СМИ мобильны и чутко реагируют на изменения в языке и общественном сознании». Во-вторых, качественные СМИ «соответствуют культурной, литературной, грамотной русской речи. В-третьих, публицистика определяет и описывает общественные феномены не с опорой на обществоведческий методологический аппарат, а интуитивно» [9. С. 6]. Все эти факты обеспечивают корректность анализа: «культурный уровень СМИ достаточен, но не превышен для адекватной передачи общественного сознания» [9. С. 6].

Работ, рассматривающих не отдельные концепты, а определенную концептосферу в зеркале масс-медиа, нет.

Концептосфера (термин, введенный Д. С. Лихачевым по типу терминов В. И. Вернадского *ноосфера*, *биосфера*) понимается обычно как совокупность концептов, характеризующих определенный фрагмент действительности и обобщающих признаки высшего мира (М. Г. Лебедев, З. Д. Попова, И. А. Стернин). Считается, что «концептосфера не имеет четких границ и не может быть представлена как четко структурированное образование. Концептосферу невозможно полностью описать, более того, невозможно даже перечислить все ее элементы» [2. С. 60], так как концепты, образующие одну концептуальную область, не изолированы, связаны друг с другом, между ними нет четких границ. Концептосфера, в силу изменчивости общественного сознания, представляет собой динамичную ментальную область, позволяющую проследить актуализацию одних культурных смыслов и дезактуализацию других.

Концептосфера духовности в какой-то мере обобщает, интегрирует некоторые ранее исследованные морально-этические, эстетические концепты (например, *истина, правда, грех, мысль, разум / рассудок, дух, душа, жизнь, смерть, стыд, терпение, судьба, Родина, вера, верность, труд, память, отчуждение, надежда, благодарность, прекрасное/ безобразное, красота*). Однако данные концепты в подавляющем большинстве были изучены на литературном материале, и концептосфера духовности не исчерпывается набором этих концептов, в чем нас убеждает философско-социальный, психологический контекст осмысления феномена духовности.

Проведенный анализ социально-философских, психологических подходов к рассмотрению проблемы духовности позволяет убедиться в широте и чрезвычайном многообразии трактовок феномена духовности, каждый исследователь, нередко прибегая при описании этого явления к различным метафорам и аллегориям, в своей концепции отражает какую-то грань, какой-то аспект духовности, не претендуя на всеобъемлющий охват проблемы. Мы выделим два определения духовности, которые, на наш взгляд, называют самые главные ее черты: 1) это «фундаментальное, основополагающее качество человека, его родовая характеристика и родовый способ существования» [7. С. 5]; 2) «высший уровень сознания, придающий сознанию не только личностную окраску, но выводящий человека в сферу надличностных интересов и ценностей: это направленность на высшее проявление человеческого 'Я'» [1. С. 98].

Именно на материале СМИ интересно было бы, на наш взгляд, представить лингвокультурную модель концептосферы духовности. Этому есть свое объяснение. Опыт проходившей в МГУ Международной конференции «Журналистика 2005: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве» позволяет говорить, по крайней мере, о двух основных противоположных тенденциях развития современной отечественной журналистики.

С одной стороны, это игнорирование этических принципов, деформация общечеловеческих ценностей, словесный «беспредел» в СМИ (О. М. Самусевич), создание культа насилия (А. В. Дрожжин), «опошление, уродование и осквернение жизни» (М. Л. Князева). Два качества – цинизм и невежество – являются мар-

кировочными качествами журналистов данного направления (М. Л. Князева); насмешка и ирония становятся принципами восприятия и подачи реальности во многих СМИ (В. Ю. Костиков). В свете этой опасной тенденции остро встает проблема гуманизации информационной сферы (О. М. Самусевич).

С другой стороны, зарождается «новая журналистика», способствующая культурному и духовному развитию человека, развивающая у человека самостоятельные взгляды на вещи, «новая журналистика» ориентируется не на систему или организацию, а на живого, реального человека, думающего, сомневающегося (А. В. Дрожжин, И. М. Дзялошинский). Патриотизм провозглашается как одна из профессиональной составляющей журналиста (А. А. Лебедев) [4]. Находящаяся в проблемной зоне этих двух тенденций задача концептосферы духовности приобретает свою актуальность и значимость.

Чтобы анализ данной концептосферы в масс-медиа был корректным и научно достоверным, необходимо представить, на наш взгляд, срез трех уровней сознания, или трех страт, транслируемых печатными СМИ.

Первый из них условно назовем элитарным. Его продуцируют так называемые «толстые» журналы типа «Звезда», «Новый мир», «Октябрь», «Знамя», возникшие в середине 20-х – начале 30-х годов прошлого века. Эти литературно-художественные и общественно-политические журналы, имеющие свою историю, являются продолжателями культурно-исторических традиций журналов XIX века. Аудиторией «толстого» журнала в России традиционно считалась интеллигенция, которая на страницах журнала может следить за литературным процессом, читая критические статьи и художественные произведения. Однако необходимо отметить, что нас будет интересовать только язык публицистики, представленной на страницах журналов, поскольку поэтические и прозаические произведения сохраняют черты литературно-художественного стиля.

Можно гипотетически предположить, что концептосфера духовности, вербализованная в таких журналах, будет представлена большим набором концептов с богатой семантикой и максимально приближена к пониманию духовности в русской философской и литературной мысли.

Вторая лингвосоциокультурная страта (условно средний уровень) находит свое вы-

ражение в качественной прессе для массовой аудитории. Такому описанию соответствуют еженедельники типа «Русский репортер», «Русский Newsweek».

Общественно-политический журнал «Русский репортер» медиахолдинга «Эксперт» выходит с весны 2007 г. и позиционируется как издание с патриотическим и позитивным настроем, но при этом он независим и объективен; предназначен для думающих и активных людей, которые хотят знать правду, не боятся перемен, не избегают ответственности, предпочитают сами определять стиль своей жизни, это вдумчивое чтение для активного среднего класса [3]. Сейчас тираж журнала составляет 168 100 экз., его планируется увеличить до 300 000 экз.

Журнал не ограничивает себя узкими рамками так называемого делового СМИ, в нем освещаются общественно значимые темы, политические события и новости. Он содержит рубрики «Актуально», «Репортаж», «Тренды», «Фигура», «Культура», «Среда обитания», «Афиша», «Случай» и др. Журнал насыщен высококачественными фоторепортажами и иллюстрациями известных мировых авторов.

Г. Зинькович, директор по маркетингу компании «Эксперт», особо выделяет национально-географическую составляющую целевой аудитории еженедельника: «это амбициозный, высокоинтеллектуальный оригинальный проект, созданный в России и предназначенный именно для российских читателей. При его разработке мы отнюдь не игнорировали лучший зарубежный опыт и, конечно же, ориентировались на западные лидирующие издания. Журналы Stern, Time действительно отражают интересы своих стран, они могут являться примерами, но никак не калькой. В «Русском репортере» мы также хотим отражать свое видение российских проблем, различных явлений и тенденций посредством качественной журналистики. <...> Само название «Русский репортер» несет и эмоциональную, и смысловую нагрузку, и нам важно было подчеркнуть достоинство российских корней и всей нации» [5].

Формулой успеха еженедельника, считают аналитики по продвижению медиа-холдинга «Эксперт», стала передача эмоций через точное, адресное обращение к читателю.

«Мы уверены, что необходимость в «Русском репортере» есть не только у читателей, но и у писателей и фотографов», – заявил Виталий Лейбин, главный редактор «Русского репорте-

ра». – Мы знаем множество журналистов, которые хотят искренне писать и снимать, понимать и изображать драму человеческой жизни. Современное издательское дело не дает им такого места, потому что неверно считается, что продаваемы только попса, гламур и горячие новости. Но мы-то знаем, что в нас самих есть запрос на глубокую, проникновенную журналистику, позволяющую человеку быть не «овошем», а созидателем своей культуры, жизни и страны» [11].

Согласно последним данным TNS Gallup Media по России, аудитория журнала «Русский репортер» существенно расширилась в 2008 г, в то время как читательская аудитория других общественно-политических журналов в мае-октябре 2008 г. уменьшилась: снижение AIR «Итогов» по России составило 7,2%, а снижение AIR журнала «Русский Newsweek» – 2,5% [11]. При этом, как констатируют специалисты TNS Gallup Media по России, у журнала «Русский Репортер» уникальная аудитория, которую не привлекают смежные категории журналов. Большинство читателей «Русского Репортера» ограничиваются чтением только этого издания и не читают ни другие общественно-политические журналы, ни большую часть деловых журналов, ни популярные женские, мужские и автомобильные журналы (для анализа пересечения аудиторий были рассмотрены следующие группы журналов: общественно-политические журналы – Русский Newsweek, Итоги; большинство деловых журналов – Деньги, Коммерсантъ Власть, Профиль, Секрет фирмы, Финанс; популярные женские журналы – Cosmopolitan, Elle, Burda; популярные мужские журналы – Maxim, Men's Health, Esquire; популярные автомобильные журналы – Авторевю, Клаксон) [11].

И наконец, третья лингвосоциокультурная страта (условно низкий уровень массового сознания) находит свое оязыковление в так называемых «желтых СМИ». Критерияльной основой для выделения последнего типа СМИ служит так же, как и в предыдущих случаях, тематика, а также тираж и охват российской аудитории. В своей нише изданий «Комсомольской правде» по тиражу нет равных. Что же касается тематики, то официально она заявляется как общественно-политическое издание, но здесь необходимо сказать: мнения читателей относительно ее тематики совпадают в том, что это «желтая пресса» с той только разницей, что одни читатели газету называют «"наижел-

тейшей"» с соответствующими темами статей и обнажёнными телесами на изображениях, другие – самой «нежелтой» в России [8].

Таким образом, мы выделили три типа печатных СМИ, на материале которых может быть проведено лингвокультурное моделирование концептосферы «духовность», структурируемое несколькими уровнями.

Список литературы

1. Ботвинова, А. В. Духовность и гуманизм в открытом обществе (социально-философский анализ) : дис. ... д-ра филос. наук / А. В. Ботвинова. – М., 2004.

2. Григорьева, Ю. С. Концептосфера *воинственность* как фрагмент англосаксонской картины мира : когнитивный подход (на материале древнеанглийской героической поэзии) : дис. ... канд. филол. наук / Ю. С. Григорьева. – Владивосток, 2003.

3. Журнал «Русский репортер» [Электронный ресурс]. – URL: www.karta-smi.ru/5001.

4. Журналистика в 2005 году : трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сб. мат-лов научно-практич. конф. – М., 2006.

5. Зинькович, Г. «На наш рынок в основном выводят франшизные издания» [Электронный ресурс] / Г. Зинькович. – URL: www.advertology.ru/article50838.htm.

6. Иванова, С. В. Политический медиадискурс в фокусе лингвокультурологии /

С. В. Иванова // Политическая лингвистика. – Вып. 1(24). – Екатеринбург, 2008. – С. 29–33.

7. Канапацкий, А. Я. Онтологическая истинность духовности : автореф. дис. ... д-ра филос. наук / А. Я. Канапацкий. – Уфа, 2004.

8. Комсомольская правда [Электронный ресурс]. – URL : www.kuraev.ru/index.php?option=com_smf&Itemid=63&topic=89351.msg877380/

9. Корносенков, С. В. Концепт «Интеллигенция» в современном языковом сознании : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. В. Корносенков. – Челябинск, 2008.

10. Кошарная, С. А. Миф и язык : Опыт лингвокультурологической реконструкции мифологической картины мира / С. А. Кошарная. – Белгород, 2002.

11. Лейбин, В. О журнале «Русский репортер» [Электронный ресурс]. – URL : www.mediaguide.ru/?p=media_kit&id=9408.

12. Маслова, В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М., 2001.

13. Никитина, К. В. Технологии речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ (на материале газет США) : автореферат дис. ... канд. филол. наук / К. В. Никитина. – Уфа, 2006.

14. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты : дис. ... д-ра филол. наук / Г. Г. Слышкин. – Волгоград, 2004.

П. А. Горпиняк

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И. А. БРОДСКОГО

Статья посвящена рассмотрению особенностей журналистской практики И. А. Бродского, ее причин и результатов, а также специфике взаимодействия публициста с российскими и зарубежными СМИ.

Ключевые слова: публицистика, эссе, эссеистика, журналы.

На протяжении всего творческого пути поэтом было создано около 60 произведений публицистического типа. Писались они как на русском, так и (преимущественно) на английском языке и регулярно появлялись на страницах периодических изданий в течение всего эмигрантского периода творчества поэта, начиная с 1972 год вплоть до 1995 года. Всего опубликовано в газетах и журналах 44 работы

Бродского, выполненных в различных жанрах: от заметки до литературно-критической статьи и эссе. Эссеистический стиль преобладает в его публицистическом наследии и окрашивает иные жанры особыми лирическими интонациями. Ряд зарубежных исследователей, например Bonamy Dobree, определяют эссе как «очень разнообразный жанр», который «может быть описательным, нравственно-поучительным,

причудливым, убеждающим, исповедательным, критическим или историческим; эссе может быть таким, каким вы захотите. Но все эссе нацелены на массового, «обычного читателя» <...> они могут быть адресованы читателю, заинтересованному в каком-либо определенном предмете. Вследствие этого, эссе имеет тенденцию быть легким по стилю <...> Каждый может найти что-либо по своему интересу в богатом разнообразии английских эссе, что-нибудь, чтобы убить минутку, или наоборот, провести за ним несколько часов» [1].

Свое обращение к жанру эссе сам поэт объясняет в ряде интервью так: «Я вижу, как мои американские коллеги пишут стихи, кладут их в конверт, отправляют в журнал и через неделю видят свои творения напечатанными. Начинаешь им завидовать, просыпается желание написать что-нибудь на языке, понятном всем, и не ждать пять – десять лет, пока тебя переведут. Это непреодолимое искушение, которое может стать навязчивым. Чтобы избежать невроза, я уступаю искушению. С эссе дело обстоит иначе. Я пишу по-английски, потому что стремлюсь к рациональности, которой не достигает русская проза, в том числе и русская критика» [7. С. 286]. Итак, с одной стороны, обращение к публицистике продиктовано скоростью коммуникации, заложенной в жанре эссе, по сравнению с поэтическим словом. С другой стороны, англоязычная публицистика способ самопреодоления: писать по-английски публицистические тексты – значит не зависеть от способностей и возможностей переводчика, значит быть самостоятельным и самодостаточным автором, вступающим в англоязычную среду на равных правах с остальными пишущими. Бродский создает тексты эссе, поскольку жанр этот оказывается для него привлекательным по ряду причин. Первая причина – заказы на тексты: «...я никогда не любил писать прозу и начал писать эссе по-английски по необходимости. Меня просили написать критические очерки, предисловия и послесловия для разных книг, и все эти эссе выросли именно из таких текстов» [7. С.435]. Вторая причина обращения к эссе – та, что жанр этот предоставляет максимум творческой свободы: «Эссе – во многих отношениях очень привлекательный жанр; замечательно то, что тема задана и в то же время развязаны руки» [7. С. 435].

Обращение к публицистическому слову активизировалось после вручения Бродскому Нобелевской премии в 1987 году, которая при-

дала его деятельности особую общественно значимую нагрузку. Хотя сам поэт заметил, что лично для него Нобелевская премия огромный шаг, но для человечества совершенно несущественный, ответственное отношение к той сфере, которую он представлял, ощутимо в его публицистических статьях, в предисловиях к книгам, в публично произнесенных речах. Бродский, несомненно, не «закрывался» в своем поэтическом мире, и не был безразличен к тому, насколько он читаем и понимаем людьми, среди которых оказался. Выпуск книг эссе, аккумулирующих его идеи и мысли, – прямое доказательство этого небезразличия.

В то же время следует отметить, что Бродский оказался в сложной ситуации зарубежной журналистики, что позволяет понять стратегии публикаций его статей в разнонаправленных изданиях 1970–1990-х годов.

Первый публицистический текст («Заметка о Соловьеве») был создан еще до эмиграции в 1971 году и опубликован в издании, адресованном русской эмиграции «Russian Literature Tri-quarterly» год спустя.

В этом же году Бродский приглашен к работе в «The New York Times» и публикует свое эссе «Писатель – одинокий путешественник...» в воскресном приложении к газете. Авторы издания представили Бродского американским читателям как поэта «Ex of the Soviet Union». Надо заметить, что различные издания New Times Corporation становятся для Бродского постоянной площадкой диалога с аудиторией. Именно в этих изданиях («The New York Times» с приложениями «The New York Review», «The New York Review of Books», «The New York Times Magazine» и специальными изданиями корпорации такими, как «The International Herald Tribune») опубликована почти половина публицистических текстов Бродского (21 произведение). «The New York Times» – третья по тиражу газета в США, выходящая в годы сотрудничества с Бродским тиражом 1 млн. 150 экземпляров [9. С. 30; 184]. Ее сравнительно невысокая стоимость (около доллара за издание, при средней стоимости подобных изданий от 50 центов до 1,5 долларов) также обеспечивала широкий охват аудитории. В основном, писателю заказывали отзывы на книги, связанные с именами поэтов и писателей, так или иначе испытавших на себе репрессии существующего в СССР режима (Мандельштам, Довлатов, Платонов), друзей Бродского, помогавших ему адаптироваться на чужбине и под-

держивавших в трудные годы (Оден, Спендер), а также литературных классиков (Вергилий, Гораций), которых Бродский считал «вечными спутниками» человечества.

Для журналов группы Times Co. установка американских крупных изданий всегда была на среднего читателя. Это ощущается и в стиле переводов, и в аннотациях статей Бродского, когда политические мотивы заостряются и выносятся на первый план. Например, первая же «таймовская» публикация Бродского предварена следующими словами: «Say Poet Brodsky, Ex of the Soviet Union: “A Writer is a Lonely Traveler, and No One is His Helper”». Здесь значимо, что Бродский выслан из СССР, что сразу придает последующему слову Бродского соответствующую окраску, формирует читательскую установку, задает стратегию.

Группа Times, с другой стороны, оказалась самой «подходящей» для размещения публицистики бывшего советского поэта. Специализированные издания (например, «The New York Review of Books») постоянно размещали статьи Бродского – о Константиносе Кавафисе, Данте Алигьери, Исае Берлине, знаменитое эссе «Меньше единицы», текст Нобелевской речи, публичных лекций, посвященных судьбе чтения и в целом образованности, начитанности в конце XX века.

Следует отметить, что основатель New York Times Co., Генри Люс, заложил основы информационной стратегии всей группы. «Всю жизнь создатель Time провозглашал принципы холодной и объективной новостной журналистики и сам же с завидным постоянством нарушал их в повседневной практике. Видимо, сказались отцовские гены – лидер-харизматик от природы, Генри Люс всю жизнь оставался скорее идеологом и миссионером, чем хладнокровным информатором. Он не скрывал, что видит в собственном детище прежде всего “средство морального и политического воспитания, точку соприкосновения мира высоких идей и сознания средних американцев, жадных до информации”. Поэтому, несмотря на заявленные высокие цели объективизма, его “Время” в полном соответствии с теорией Эйнштейна всегда оставалось относительным», – отмечает Владимир Гаков [6]. Тем не менее, как бы аналитики ни оценивали эту группу изданий, сам факт широкого привлечения И. Бродского показателен. В масштабах Нью-Йорка он оказался фигурой чрезвычайно значимой, и по количеству публикаций мог бы рассматриваться

как «контрибьютор» журналов группы Times. Важно, что при изложении истории журнала на сайтах и в «Википедии» американские и европейские авторы статей считают обязательным перечислять наиболее значимые фигуры писателей и поэтов, разместивших на страницах издания свои произведения. Но Бродский в эти перечни все же не попал. Не стал он и «человеком года». А это значит, что для широкой общественности он оставался «одним из многих», даже несмотря на получение всемирного признания (Нобелевской премии) в 1987 году. И сам поэт не мог выстроить эту стратегию «вписывания» в читательский горизонт Америки и Европы.

Характерно, что в «эбстрактах» его статей даже после вручения премии он подается просто как «писатель», «из СССР», «45 лет» и т. п. Здесь автор (Бродский) – фигура второстепенная, в отличие от героя его текста, и автор эбстракта даже не сообщает о том, что автор – поэт-лауреат Библиотеки Конгресса и Нобелевский лауреат. Разумеется, здесь может воплотиться вполне логичная журналистская логика: читатель должен получить информацию о тексте, а текст посвящен Спендеру. Но все же анализ этих фактов позволяет заключить, что при большом количестве публикаций в американской прессе Бродский оставался неизвестной фигурой в Америке, и общественные знаки признания, приглашения в колледжи и университеты не способствовали его широкой известности. Но парадокс заключается в том, что Бродский как американский поэт-лауреат и эссеист до сих пор актуален в медиaprостранстве. Об этом свидетельствует выход в сентябре 2000 года памятного номера «The New York Review of Books», приложения к «The New York Times», посвященного поэту, с теплым дружеским рисунком-шаржем на обложке [13].

Помимо журналов группы NY Times Co., Бродский публикуется в других нью-йоркских печатных изданиях, в том числе и тех, что имеют давние традиции эссеистики, как, например, «The New Yorker», на страницах которого в колонке редактора печатались эссе Уайта, бывшие по большей части тщательно отшлифованными сатирическими картинками жизни большого города [14].

Частично работы Бродского «по случаю» (актовые речи на различных торжественных мероприятиях колледжей и университетов) печатались в местных изданиях («Dartmouth Alumni Magazine», «Michigan Today»).

Иллюстрированный журнал «Parnassus» [2], основанный в Нью-Йорке в 1976 году, имел литературно-критическую направленность: ключевыми темами издания стали проблемы мультикультурализма, поэзии и литературного слова в целом, искусства и кинематографии. Публикации Бродского в «Parnassus» более «ожидаемы»: это известнейший в Америке журнал о поэзии.

Журнал «The New Republic» разместил три статьи Бродского последовательно в 1991–1993 годах. Антикоммунистическая направленность «The New Republic» была очевидна и созвучна Бродскому. Его материалы начинают появляться в журнале с момента прихода к руководству Эндрю Салливана (**Andrew Sullivan**) [4], представителя британской интеллигенции. Двадцативосьмилетний оксфордский выпускник, Салливан одновременно пытался удержать традиции «The New Republic», **связанные с оппозиционностью по отношению к правительству**, и привнести в издание британский консервативный шарм. Бродский, возможно, оказался здесь символом гонимой интеллигентности: неслучайно «The New Republic» опубликовал две его публичные лекции («Нескромное предложение», или «An Immodest Proposal» – переработанный текст лекции, прочитанной в Библиотеке Конгресса; «Профиль Клио», или «Profile of Clio» – текст лекции, прочитанной в университете Лейдена) и большую, обстоятельную статью «Коллекционный экземпляр» («Collector's Item»).

Последовательно Бродский сотрудничал с «Vogue» и «Vanity Fair» – **журналами, ориентированными на моду, стиль жизни**. Тем не менее, сам факт включения публицистических работ Бродского в контент журналов лайф-стайл, имеющих многомиллионную аудиторию, показателен. Это говорит как о стремлении редакций держать высоко интеллектуальную планку своих изданий, так и о качестве публицистического слова Бродского, обращенного к читателям разного уровня, хотя всегда основанного на фундаментальной интеллектуальной базе. И журнал «Vogue», и «Vanity Fair» представляли собой европейские проекты журналов мод нового поколения, когда мода перестала быть прерогативой женщин и распространяться только на одежду. В этом смысле Бродский оказывался среди «брендов» – это была мода на его имя и на его судьбу. Не случайно номер журнала «Vogue» 1980 года, посвященный личности поэта, вышел с большой портретной

фотографией Бродского в зимней шапке [12] «а ля рус» – так воплотился образ, навеянный ореолом изгнанника и политзаключенного, образ, тщательно поддерживаемый зарубежными СМИ и закрепившийся в сознании западной аудитории. Актуальность фигуры поэта как носителя русской культуры демонстрируется до сих пор, теперь в русской версии журнала «Vogue». Уже в наши дни журналист Глеб Морев в беседе с редактором последнего Алёной Долецкой комментирует этот факт следующим образом: «Вообще в истории русской литературы Vogue уже отмечен: в примечаниях к текстам Иосифа Бродского – его интервью 1973 года и эссе о Ленинграде 1979 года, которые впервые появились на английском языке в американском Vogue. В той модели бытия, которая конструируется русским Vogue, культура также, несомненно, присутствует» [10].

Отдельные статьи публиковались в «Yale Review», «Artes», «Partisan Review», «The Boston Review» и «Unesco Courier».

Выходом из пространства американской журналистики стали публикации в европейских и эмигрантских периодических изданиях.

Английский журнал «Stand» [3] с момента его основания в 1952 году был ориентирован на высоко интеллектуальную аудиторию, активно включал в свои материалы художественные тексты, в том числе вел настоящую культуртреггерскую работу по переводам, по публикации и популяризации, например, русскоязычных авторов. Журнал во многом учитывал конъюнктуру в культурной сфере. Героями публикаций становились писатели, имеющие репутацию. А репутация у русского поэта сложилась во многом при участии зарубежных СМИ, которые с радостью поддержали гонимого поэта, высланного из страны несвободы, коммунизма и тоталитаризма.

Для итальянской организации Бродский пишет эссе «Набережная неисцелимых». «В Венеции существует организация, которая называется «Консоцио Венеция Нуово». Она занимается предохранением Венеции от наводнений. Лет шесть-семь назад люди из этой организации попросили меня написать для них эссе о Венеции. Никаких ограничений, ни в смысле содержания, ни в смысле объема, мне поставлено не было. Единственное ограничение, которое существовало, – сроки: мне было отпущено два месяца» [7. С. 671–672], – говорит поэт в одном из своих интервью. Хотя эссе вышло в виде отдельного издания, но отрывки

из него по-английски печатались под названием «In the Light of Venice» в «The New York Review of Books» (1992. – Vol. 49. – №. 11. – P. 30–32).

Следует заметить амбивалентность ситуации, сложившейся в судьбе газетной публицистики поэта. Очевидно, с одной стороны, что публицистика Бродского, во многом необходимая ему как способ установления контакта с аудиторией и поддержания духовных отношений с отторгнувшей его родной культурой, оказалась чрезвычайно распылена в информационном пространстве. При всей интенсивности публикаций он оставался неизвестным «писателем 1940 года рождения». Впрочем, следует заметить, что мы не включали в наше рассмотрение интенсивность поэтических публикаций Бродского. Достаточно сказать, что «The New Yorker», например, с 1974 по 1996 год опубликовал более 30 стихотворений Бродского, статей же было опубликовано, как уже указывалось, три. Впрочем, по самой динамике заказов на статьи можно судить о том, что эта сторона творчества поэта оказывалась не востребовавшей – как в мире читателей и издателей, так и в его собственной писательской судьбе. С другой стороны, поэт стал одиозной фигурой, популярной в медийном пространстве благодаря судьбе великого русского поэта-изгнанника, лауреата Нобелевской премии, фактически оказавшегося в изоляции от русской словесности, высшие достижения которой он демонстрировал в пространстве мировой литературы. Многочисленные интервью [11], опубликованные в европейских печатных СМИ в 1963–1995 годах, сделали Бродского чрезвычайно популярным и узнаваемым как в кругах интеллектуальной элиты, так и в среде массовой аудитории. Поэтому интерес к публицистике поэта очевиден.

Еще более интересна судьба публицистики Бродского в России. Для большинства читающей российской аудитории поэтическое наследие автора в известной мере было «закрыто» вплоть до конца 1980-х годов, когда перестройка и гласность открыли многих ранее запрещенных авторов, ходивших в среде интеллигенции в самиздатовских списках. Казалось бы, перестройка должна была сделать Бродского одним из наиболее печатаемых авторов, однако в отечественных журналах и газетах «бума Бродского» не было (несмотря на растущий в мире интерес творческой интеллигенции, возникновение даже культа Бродского).

Некоторые его эссе публиковались по-русски в эмигрантской прессе («После путеше-

ствия, или Посвящается позвоночнику», или «After a Journey, or Homage to Vertebrae» было опубликовано в журнале «Континент» (Париж, 1990. – № 63. – С. 233–244); «Поэзия как форма сопротивления реальности», написанная в качестве предисловия (Przedmowa) к сборнику стихотворений Томаса Венцловы «Rozmowa w zimie» (Paris, 1989) в переводах на польский Станислава Баранчака, по-русски опубликовано в парижской газете «Русская мысль» (1990. – № 3829, 25 мая. – С. I–XII: **Специальное приложение: «Иосиф Бродский и его современники. К пятидесятилетию поэта».**), перепечатано в журнале «Вильнюс» (1991. – № 4. – С. 79–86) [5]. В большей степени такие публикации были обращены к европейско-ориентированной аудитории русской эмиграции.

Журнальная публикация в «Знамени» в 1991 году не давала публицистике Бродского такой широкой аудитории, как «Известия» 1989 года, поскольку в это время тиражи толстых литературно-художественных журналов упали в десятки раз. Остается отметить эссе «О Серее Довлатове», написанное непосредственно после смерти Сергея Довлатова 24 августа 1990 года. Опубликовано в мемориальном выпуске журнала «Слово/Word» (Нью-Йорк, 1990. – № 9. – С. 8–14) с параллельным английским переводом Брайана Баера (Brian Baer) «About Sergej Dovatov» и в «Независимой газете» (1991. – 24 сент. – С. 7). Перепечатано в журнале «Звезда» (1992. – № 2. – С. 4–6), в мемориальном выпуске альманаха «Петрополь» (1994. – Вып. V. – С. 167–172). Наконец, «Примечание к комментарию» – доклад был прочитан на конференции 1992 года, посвященной 100-летию Цветаевой, в Амхерсте (штат Массачусетс). Опубликовано в сборнике «Столетие Цветаевой: Материалы симпозиума»; перепечатан под названием «Вершины великого треугольника» в «Независимой газете» (1995. – 10 февраля. – С. 3) и журнале «Звезда» (1996. – № 1. – С. 225–233); под названием «Примечание к комментарию» в книге «Бродский о Цветаевой» (М., 1997. – С. 156–204).

В целом очевидно, что Бродский-публицист не был актуален для России конца 1980-х – начала 1990-х годов. Его авторская стратегия шла в глубь культурных пластов, а не в сторону политической конъюнктуры. Хотя в публицистическом наследии поэта есть достаточное количество эссе общественно-политической направленности [15], содержащих размышления поэта о проблемах и перспективах развития не только российской, но и мировой политической

системы, тем не менее более всего Бродского волновали проблемы Слова, Искусства, Поэзии, и, судя по содержанию его публицистики, основные надежды он возлагал на внутренний культурный потенциал каждого человека, который нужно развивать, реализовывать.

Собственно русский читатель обрел в Бродском собеседника только в тот момент, когда поэт дал разрешение на перепечатку (в варианте авторизованных переводов) текстов эссе в российских «толстых» журналах, таких как «Иностранная литература», «Знамя», «Звезда», активно начавших освоение эссеистического наследия поэта после его смерти (примерно с 1996 года) [8]. Однако ситуация и здесь складывается довольно противоречивая.

Характерна, например, история публикации и перепечатки эссе о Платонове «Послесловие к «Котловану» А. Платонова», написанное для двуязычного издания: Platonov, A. The Foundation Pit / Котлован (Ann Arbor, 1973. – P. IX–XII, 163–165) и опубликованное одновременно по-русски и в английском переводе Карла Проффера под названием «Preface», to Platonov's, «The Foundation Pit». Английская версия перепечатывалась в «Collected Works of Andrei Platonov» (Ann Arbor, 1975. – P. IX–XX), под названием «Пик, с которого шагнуть некуда» было опубликовано в газете «Известия» (1989. – 1 сент.), тем самым этот текст стал достоянием огромной в 1989 году советской аудитории газеты. Эссе «Трагический элегик» было написано в качестве предисловия к книге Евгения Рейна «Против часовой стрелки» (Tenaflly, 1991) перепечатано в журнале «Знамя» (1991. – № 7. – С. 180–184) и в книге: Рейн, Е. Избранное (М. ; Париж ; Нью-Йорк, 1993. – С. 5–13).

О высокой значимости публицистики поэта для русского читателя свидетельствует появление в конце 1990-х – начале 2000-х годов текстов эссе на страницах такого авторитетнейшего литературно-художественного журнала, как журнал «Иностранная литература». Очевидно, что редколлегия издания была заинтересована в формировании у российской аудитории адекватного представления о деятельности И. А. Бродского в годы вынужденной эмиграции, о формировании целостного взгляда на творчество автора, прославленного поэтическими опытами. Здесь, несомненно, сказалась общая направленность издания, относящегося к «толстым журналам». Эссеистика, публикуемая на страницах «Иностранной литературы» при отсутствии самого поэта на родине и от-

сутствии его «официальной» биографии стала формой исповеди автора, «живым», действительным голосом истины в потоке мемуарной и псевдомемуарной литературы о нем, ставшей особенно бурно развиваться после смерти Бродского.

И. А. Бродский, как мы рассматривали выше, активно сотрудничал с журналами и газетами, не только как интервьюруемый, но и как эссеист. Его эссе сначала появлялись на страницах печатных СМИ, а затем перерабатывались для сборников эссе. А те публицистические тексты, которые не были оформлены в печать, будучи публичными выступлениями по случаю, в дальнейшем специально перерабатывались для сборников эссе. Тем самым автор обеспечивал максимальную полноту и сохранность представляемого вниманию аудитории материала.

Список литературы

1. Dobree, B. English Essayists / B. Dobree. – L., MCMXLVI. – P. 8–9.
2. Parnassus Literary Journal [Electronic resource]. – URL : <http://www.nypl.org/research/chss/spe/rbk/faids/parn.html>.
3. Short History of Stand Magazine [Electronic resource]. – URL : www.people.vcu.edu/~dlatane/stand-maga/history.html.
4. The New Republic [Electronic resource]. – URL : http://en.wikipedia.org/wiki/The_New_Republic.
5. Английский перевод эссе, выполненный Александром Сумеркиным и Джейми Гэмбрелл (Jamey Gambrell), см.: «PMLA» (1992. – Vol. 107. – No.2. – P. 220-225); «Poetry as a Form of Resistance to Reality».
6. Гаков, В. Одна война на два журнала [Электронный ресурс] / В. Гаков. – URL : <http://www.kommersant.ru/doc-rss.aspx?DocsID=368922>.
7. Иосиф Бродский : большая книга интервью / под ред. В. Полухиной. – М., 2000.
8. Используются данные составителей издания: Бродский, И. А. Собр. соч.: в 7 т. / И. А. Бродский. – СПб., 2001 – 2005.
9. Макеенко, М. И. Ежедневная печать : американский опыт конца XX столетия (1995 – 2000) / М. И. Макеенко. – М., 2004.
10. Морев, Г. Главный редактор русского «Vogue» Алёна Долецкая о легендарном «brand name» и его поэтике [Электронный ресурс] / Г. Морев. – URL : <http://magazines.russ.ru/km/2004/4/dol3.html>.
11. См. библиографию интервью поэта, составленную В. Полухиной, в кн.: Иосиф Брод-

ский : большая книга интервью / под ред. В. Полухиной. – М., 2000. – С. 686-701.

12. См. фото на вкладке в книге: Иосиф Бродский : большая книга интервью / под ред. В. Полухиной. – М., 2000.

13. См. фотографию обложки номера во вкладках в кн.: Лосев, Л. Иосиф Бродский : опыт литературной биографии / Л. Лосев. – М., 2006.

14. Эссе [Электронный ресурс] // Энциклопедия «Кругосвет». – URL : <http://slovari.yandex.ru/dict/krugosvet/article/7/77/1006414.htm>.

15. Эссе «О тирании», «Размышления об исчадии ада», «Взгляд с карусели», «Состояние, которое мы называем изгнанием», «Коллекционный экземпляр», «Письмо президенту» и другие.

Д. Э. Коноплев

ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ПРИНЦИП ПОСТРОЕНИЯ НЕГАТИВНОЙ ИДЕОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ КАК ОППОЗИЦИИ ОФИЦИАЛЬНОЙ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ДОКТРИНЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ

В современном политическом журналистском тексте отмечается проявление так называемой негативной идеологии, которая работает как фильтр для официальной информации, пересматриваемой в критическом ключе. В данной статье мы пытаемся найти основной принцип построения идеологических текстов такого рода и понять главное содержание идеологической государственной доктрины.

Ключевые слова: негативная идеология, образ врага, официальная идеологическая доктрина.

«Корпоративная бюрократия, к настоящему моменту узурпировавшая практически весь властный ресурс, нуждается в подстегивании самой себя и в постоянной мобилизации общественного внимания к некоей угрозе», – пишет Гейдар Джемаль в своей статье «Критерий перемен» [1. С. 72]. В сфере средств массовой информации культивирование внешней угрозы и насаждение образа врага, образуют крупный пласт идеологической системы, работающей с негативной информацией. Эту систему мы можем назвать негативной идеологией, и рассматривать ее применение как государственной так и негосударственной прессой. Что касается негативной государственной идеологии, то она строится по принципу, о котором говорит Джемаль. Исходная позиция негативной идеологии – формулирование так называемой внешней угрозы. Самые характерные примеры – нагнетание обстановки в связи с размещением американских радиолокационных станций в Польше и Чехии, а также чрезмерная обеспокоенность желанием некоторых республик бывшего СССР присоединиться к военному блоку НАТО. В журналистских текстах компоненты негативной идеологии проявляются главным образом как открытые обвинения в адрес иностранных государств и властей, доходя в отдель-

ных случаях до прямых оскорблений. В статье «Предложение по Габале», опубликованной в июне 2007 года в журнале «Профиль», автор пишет: «Обычно Джордж В. Буш говорит четко и ясно. Но в позапрошлый четверг после обеда в солнечном Хайлигендамме американский президент выглядел на удивление нерешительным. Он стоял рядом с Владимиром Путиным и пытался рассказать о результатах их совместной беседы. Да, он, как обычно, улыбался, но, похоже, был не в состоянии сказать ничего вразумительного».

Журналист пытается противопоставить обычные выступления президента США – четкие и ясные, и его невразумительное состояние после встречи с Путиным. Необходимо принять во внимание, что Джордж Буш не самый сильный оратор и больше известен своими крылатыми выражениями (так называемые «бушизмы»), а не четкими и ясными речами. То есть автор изначально описывает реальность с определенной долей условности. Цель подобных приближений – выстроить четкие оппозиции «мы – они», и указать на несостоятельность визави. В заключение статьи читаем: «Натовские военные по собственному горькому опыту знают, что игры в секретность могут очень затруднить сотрудничество с Россией.

НАТО и Россия уже давно собираются объединить свои зенитные и противоракетные системы для защиты своих войск при совместных операциях за границей. Но, по словам одного немецкого представителя в НАТО, когда речь идет о технических данных, обе стороны «возводят непроницаемые стены».

Помимо выстраивания оппозиций, официальная идеологическая доктрина может рассматриваться с точки зрения метода информационного сдерживания, о чем говорил еще Э. Тоффлер. Суть этого метода сводится к контролю над общим объемом предоставляемой информации, когда журналист исключает из текста все противоречивые факты, а также элементы, отклоняющиеся от основной идеи материала. Следует помнить, что понятие официальной идеологической доктрины является условным и не может рассматриваться как характерная черта только государственных и близких к ним изданий. Содержательной частью официальной идеологии является патриотический тренд, а не форма собственности конкретной газеты или журнала. Стоит отметить, что в ряде источников нетождественные на наш взгляд элементы смешиваются. Отчасти это связано с понятием негативной идеологии и типом изданий ее исповедующих.

Владимир Мартыненко в книге «Кальдера государственной власти» замечает: «Получив монопольное право на насилие, государство возвышает себя над гражданским обществом или пытается его собой поглотить, распространив принцип государственного устройства, форму армейской «дедовщины», казарменного послушания на общество, расширяя свое право на насилие, легитимируя все новые формы насилия» [2]. Противостоит подобного рода интенциям негативная идеология – она подвергает критике не иностранные власти и их политический курс, а внутреннюю политику и субъектов, ее осуществляющих.

Как правило, негативная идеология, объектом которой служит внутренняя политика, более избирательна в отборе средств, в то время как негативная информация, распространяемая об иностранных субъектах, выдается с большей открытостью и в гораздо более агрессивных формах. Маркированностью подобного рода отличаются тексты в специализированных качественных изданиях и глянцевого прессы. Деловые издания формируют негативную идеологию, подвергая скрупулезному анализу любые исходные данные, что принципиаль-

но отличается от непротиворечивой картины официальной доктрины. Негативная идеология в данном случае базируется на многообразии оценок. Читатель видит нестыковки и противоречия мнений и приходит к выводу, что они в той или иной степени ложны. Так складывается негативное отношение к рассматриваемой проблеме. Глянцевая пресса использует другие приемы, поскольку формат развлекательного журнала предполагает ироничное отношение к действительности. Исходный факт становится объектом насмешек и осуждения как проявление устаревших моделей действия и описывается в рамках таких понятий как: немодный, скучный, ретроградный и так далее. Приведем несколько характерных примеров из глянцевого журналов. В декабрьском номере «GQ» за 2007 год под заголовком «Клевреты Кремля» читаем о предвыборных плакатах во время парламентской кампании: «...обклеили город казенными листовками. Умеют «едроссы» любую затею сделать скучной до скрежета зубовного», в майском номере за 2008 год в материале, озаглавленном «Стили президентов»: «Брутальный милитаризм и мужицкий сексапил рыболовной фотосессии уходящего президента – мощный PR-ход, но спорное заявление путинского лагеря». Примечательно, что непосредственно к теме моды, на которой специализируется журнал «GQ», относится только последняя из приведенных цитат. Однако сам формат глянцевого издания предполагает, что все обозначенное как скучное и неинтересное автоматически считается немодным. Отсюда сама политика часто истолковывается как немодное занятие, а властные и бизнес элиты интересны журналистам глянцевого издания за небольшим исключением лишь как адепты консьюмеризма. В этом случае негативная идеология глянцевого издания приближается к образцам, встречающимся в качественной прессе – предоставляются только факты, но в таком подробном изложении и так ярко проиллюстрированные, что среднестатистический читатель не столько завидует депутату, купившему на ярмарке миллионеров новую машину и запонки с бриллиантами, сколько ненавидит последнего. Особенность таких материалов в том, что они всегда интересны широкой аудитории. Основываясь на вышесказанном, следует признать, что именно глянцевые издания, а не качественная пресса, наиболее полно реализуют принципы негативной идеологии. Деловая пресса охватывает меньшую аудиторию, как на уровне тира-

жей, так и на уровне понимания аналитических материалов конечным читателем. Другой вопрос – насколько осознанно глянцева пресса создает материалы с подобного рода идеологической маркированностью и не является ли негативная идеология результатом того, что у журналов несколько иная аудитория, нежели предполагают маркетологи. Как бы то ни было, в ситуации с глянцевыми журналами мы имеем дело с идеологическими элементами, опирающимися на принципы негативной идеологии, что исключают построение любых официаль-

ных доктрин, пусть даже такому построению препятствует вполне безобидная ирония и не вполне четкие представления о потребителях журналистских текстов.

Список литературы

1. Джемаль, Г. Критерий перемен / Г. Джемаль // Коммерсантъ-Власть. – 2008. – 9 июня (№ 22).
2. Мартыненко, В. Кальдера государственной власти / В. Мартыненко. – М., 2005.

Е. Ю. Панова

ЖАНРОВО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИКИ З. ГИППИУС

Статья описывает специфическую манеру З. Гиппиус в эссеистике – существовать «предельно свободно». Дидактико-публицистическое направление деятельности автора заявлено также мощно и убедительно.

Ключевые слова: публицистика, свобода, эссе, жанр, фабула.

Дооктябрьская публицистика З. Гиппиус объединена единым «скептическим» дискурсом повествования, который становится своеобразной литературно-общественной маской, наиболее адекватной целям и задачам автора. Также своеобразной публицистической маской представляется жанр дневника, подчеркнутый и в названии сборника статей З. Гиппиус. Г. Еврафов считает, что «лучшей формой для литературного высказывания стала для Гиппиус форма дневника. <...> Здесь [в «Литературном дневнике. – Е. П.»] она была не скована никакими ограничениями, здесь она могла говорить с читателями напрямую, здесь она могла не сдерживать свой клокочущий темперамент. И дать волю своим симпатиям и антипатиям, любви и нелюбви» [3. С. 21]. Очевидно, что традиционная для поведенческой манеры Гиппиус мистификация читателя преследовала и сугубо практические цели: «узаконить» свободу выражения мыслей и в жанровом аспекте.

На самом деле, в структуру «Литературного дневника» входят критические статьи, эссе, рецензии и обзоры – как видим, он неоднороден в жанровом отношении. Особое место в публицистике З. Гиппиус, равно как и в публицистике рубежа веков, в целом, занимает эссе – жанр, наверное, наиболее органичный для субъективной критики, а потому востребован-

ный эпохой. Предпочтение Гиппиус жанра эссе выглядит закономерным, потому что «выбор объекта (темы) исследования зависел от того, в какой степени это позволяло Гиппиус в очередной раз заявить о собственном понимании жизни и искусства» [4. С. 99]. Более того, можно говорить о том, что практически в каждом тексте Гиппиус (и прицельно критическом, и патерналистски-публицистическом) мощно заявляет о себе логика внутреннего, личностного восприятия явления или события, что характерно для эссе.

Применительно к публицистике в целом можно говорить о фабуле текста, основанной на точечных фактах, но в эссеистике фабульность предельно ослаблена: факт неразрывно связан с категорией образности, а потому, наверное, целесообразнее говорить о сюжете внутреннего действия, понимая под ним изменения восприятий и оценок автора и читателя в ходе чтения. Очевидно, что единое движение и развитие в этом случае обеспечивается логической структурой рассуждения, оформленной композиционно, причем «для статей Гиппиус характерны жесткая мыслительная конструкция, четкий критический сюжет» [5. С. 123].

Логика развития сюжета внутреннего действия, а, следовательно, и композиционного решения публицистического текста представлена

двумя противоположными (по вектору) вариантами в публицистике З. Гиппиус: принципами центробежности и центростремительности. Центростремительный принцип организации материала предполагает развитие мысли от констатации объективной проблемы, автономно существующей, к предельному субъективному ее преломлению в призме авторских взглядов и мнений, по сути дела, к утверждению авторского видения. Напротив, центробежный способ структурирования высказывания обнаруживает движение от авторской субъективности в ее единичности и «моментности» переживания ко включению обсуждаемой проблемы в общелитературный и философский контекст, тем самым намечая предпосылки объективного ее рассмотрения. Мы предполагаем, что отмеченные разнонаправленные тенденции – закономерное проявление стилевой антиномичности всего творчества (и публицистики в том числе, в которой мы наблюдаем одновременное действие двух начал: критико-аналитического и дидактико-публицистического) З. Гиппиус.

Критико-аналитическое начало предполагает, соответственно, критический пафос освоения действительности и требует однозначного установления мнений и оценок, что нагляднее всего выражается в центростремительном принципе. Покажем действие этого принципа на примере статьи «Из записной книжки» (опубликовано в «Новом пути», 1904, № 9). Тема данного выступления – «две стороны одной фальшивой монеты – русского национализма, так называемого “русского направления”» [2. С. 223]. Две стороны – это два манифеста. Первый принадлежит «маленькому Льву Толстому» [Лев Львович Толстой, сын Л. Н. Толстого. – *Е. П.*], провозглашает непобедимость России и что «ей предстоит в самом скором будущем всемирное владычество» [2. С. 223]. Второй написан «маленьким шутком, чье имя таково, что его не хочется произносить» [Вероятно, Н. А. Энгельгардт, с которым Гиппиус полемизирует дальше в тексте статьи. – *Е. П.*], и выражает противоположную точку зрения: «Россия “самая победимая из всех стран”, <...> народ русский – невежественный, дикий, грязный, бедный, забитый, обиженный людьми и Богом, самый бездарный и ничтожный из всех народов, <...> в ближайшем будущем предстоит ему не всемирное владычество, а всемирный позор» [2. С. 223]. Таким образом, обозначается проблема общенационального характера, которая затем получает развитие в критическом разборе

«манифеста» Энгельгардта, для чего Гиппиус привлекает имена писателей-классиков (Герцена, Белинского, Добролюбова, Некрасова и др.), Петра Великого, известных славянофилов (Хомяков, Аксаков) и тем самым «вписывает» проблему, затронутую «частным» манифестом в контекст общекультурный и исторический. Но далее «поле» зрения начинает сужаться, демонстрируя движение к некой точке фокуса: от глобальной проблемы в ее исторической перспективе Гиппиус переходит к русской литературе («утверждать, будто бы свобода слова и мысли никому не желанна в России, кроме жалкой кучки старых и молодых старичков, которые шамкают в русском собрании, – какое нужно бесстыдство для подобной клеветы на всю русскую литературу»), затем к редакции «Журнала для всех» (причем эти три «круга» сужения проблемы графически маркированы и отделены друг от друга). Редактор «Журнала для всех» объявляется «отважным» человеком, поскольку думать о новизне, да еще и религиозной, «чрезвычайно трудно и во многих отношениях опасно, удовлетворяя ту огромную и в высшей степени демократическую толпу, целый маленький народ читателей, которые, платя 1 рубль в год, требуют удовлетворения своих литературных, художественных, философских и общественных вкусов» [2. С. 226]. И в самом конце статьи, в одном предложении выражена авторская позиция, «точка», к которой стремилась мысль: «он [редактор «Журнала для всех». – *Е. П.*] наживет себе таких же яростных и многочисленных врагов, какими и нас наделила судьба. Вот на эти трудные дни, которые не минуют его, мы говорим ему заранее: “Бог помочь!”» [2. С. 226]. В сильную позицию текста, в финал вынесено соображение о положении на литературно-общественной арене собственно редакции «Нового пути». Таким образом, Гиппиус аналитически сузила масштабную проблему до своего, субъективного, личного переживания, тем самым «закрепив» его в читательском сознании: позиция журнала «Новый путь» исторически мотивирована, но современниками она не понята.

Центростремительный принцип построения статьи наиболее зримо проявляется в литературных обзорах, в которых максимально полно реализуется критическое начало З. Гиппиус. Литературный факт служит поводом для определения своих собственных позиций и последующей их презентации, а потому закономерен «твердый», закрытый финал в подобного

типа текста: «Хорошо, если неправды мелкие искупаются многими большими правдами. Но этого на свете никогда не бывает. Закончу и я текстом, – словами, для подобного случая написанными: “Верный в малом – и во многом верен, а неверный в малом – неверен и в большом”» [2. С. 380]; «Не заплаток Художественного театра хотелось бы нам; нет, Островского каждый день, чтобы уже через неделю и публика, и артисты задохлись от смеха, сошли с ума, убежали из театра, остались без театра, без искусства, совсем без ничего, – только с одной жаждой искусства. Голодный скорее найдет пищу, чем тот, у кого желудок набит хлебом с соломой. И пора искать. Голодно, голодно!» [2. С. 237].

Дидактико-публицистическое начало публицистики Гиппиус заявляет о себе не менее мощно. Органичный для этого начала просветительский пафос требует определенного расширения кругозора, преодоления субъективных трактовок и создания полемических ситуаций, в которых потенциально закладывается дальнейшее развитие мысли. Логика в этом случае совершенно иная, центробежная: от формулировки проблемы в свете авторского видения к обобщениям и трансформации плана личного восприятия в план общественного мнения. Подобная «незаконченность» авторской мысли и «приглашение» к дальнейшему диалогу формально выражается в открытых финалах и риторических вопросах, вкрапленных в структуру рассуждения. Продемонстрируем действие центробежного принципа на примере статьи «Критика любви» (опубликовано в «Мире искусства», 1901, № 1). Традиционно рамки предстоящего рассуждения очерчиваются в первых же строках: «давно мне хотелось поговорить о том, во что превратились отношения людей между собою и какие из этого рождаются тупые и ненужные страдания» [2. С. 26]. За этим следует довольно объемный фрагмент подчеркнуто субъективного рассуждения о разобщенности людской массы, который завершается конкретизацией предмета разговора: «не о сильных хочу говорить, а хочу заступиться за малых и слабых, которые гибнут дурно, увлекая за собою других» [2. С. 27]. Но ожидаемой конкретизации представления не происходит, рассуждения снова уходят в сферу нравственную: рассматриваются понятие слабости, право судить, правда души и сложность ее определения и т. д. Потом автор затрагивает проблему декадентов, говоря о том, что их нет, «есть только

люди, менее других сильные, менее способные высказать себя» [2. С. 29]. Очевидно нежелание автора ограничивать себя только литературными рамками, мы наблюдаем постоянное стремление каждый отдельный факт «вернуть» в систему нравственно-этических представлений. Только через некоторое время Гиппиус называет имя – Александр Добролюбов, «самый неприятный, досадный, комичный стихотворец последнего десятилетия» [2. С. 29], но и этот, казалось бы, конкретный литературный факт служит предметной основой для широких обобщений. Судьба А. Добролюбова и анализ отдельных моментов его творчества прочитываются Гиппиус как судьба «бедного человека наших дней, который хочет и не может высказать себя, человека в отчаянье, погибающего, одного из тех, кого не слышат» [2. С. 30]. Подобным образом строится все дальнейшее рассуждение – от конкретного Добролюбова к философским обобщениям: «я потому и беру Добролюбова, что к нему трудно подойти и кажется, что вовсе не нужно подходить. Если даже здесь найдем мы нашу борьбу, наши недомыслия – значит, можем открыть мы ее во всяком, кто говорит нам, кто в отчаянии» [2. С. 31]; «Добролюбов, конечно, столько же юродивый, сколько мы все. Он кричал, мучался, цеплялся за людей, которые, – думал он, и не ошибался – почти все мучаются, как он, и почти тем же, – но остался, как был, в одиночестве. <...> Если говорить проще и прямее, то будет так: люди нашего времени отчаиваются и гибнут, <...> потому что нельзя человеку жить без Бога. А Бога мы потеряли и не находим» [2. С. 31]. И финал статьи не нарушает общей логики: Гиппиус уходит от субъективно трактуемого факта в сферу общественного поля диалога, призыв к которому формально выражен «каскадом» риторических вопросов в принципиально открытом финале: «А мы, которые ищем, хотим ли мы такой правды? Хотим ли божьей смерти? <...> Как же нам жить?» [2. С. 34].

Сквозной анализ публицистических текстов З. Гиппиус показал, что сосуществование принципов центростремительности и центробежности обусловлено и содержательной дихотомией «своего / чужого». Как правило, объекты плана «чужого» подвергаются критическому разбору, а потому центростремительная логика характерна для критических обзоров и статей, в то время как центробежный принцип организует высказывание в философских эссе, предметом которых чаще всего выступают объекты и кате-

гории содержательного плана «своего», глубоко пережитого, «интеллектуально-интимного».

Покажем еще некоторые особенности функционирования жанра эссе в публицистике З. Гиппиус.

Согласно существующим определениям, в историко-прагматическом аспекте эссе – это «глобальное, масштабное выступление, требующее для аналитической разработки немало времени, что является непозволительной роскошью для практиков. <...> художественно-публицистическая форма объективных и субъективных реалий как результатов отражения объективного многообразия, основанная на индивидуально философских концепциях» [1]. Н. Б. Руженцева уточняет жанровое определение эссе, анализируя тексты 20–30-х годов XX века: «Функции статьи-эссе – найти у читателя не только логический, но и обязательно эмоциональный отклик на какие-нибудь явления искусства или жизненные вопросы, в нем затронутые <...> призвание эссе – отстаивать свободную мысль, уходить от догм, навязанных человеку обществом, формировать новое общественное сознание» [6. С. 10], в системе научных представлений Н. Б. Руженцевой эссе определяется как «текст-мнение, текст-представление, текст-впечатление, текст-носитель особой авторской концепции» [6. С. 17]. Сложности жанровой дифференциации двух смежных жанров – статьи-эссе и критической статьи – исследовательница разрешает введением понятия вторичного и первичного текста: «считаем литературоведческую и критическую статью вторичным текстом-исследованием, автор которого осуществляет именно научное истолкование первичного текста по правилам герменевтического круга <...> Между тем критическое эссе представляет собой, скорее, первично-вторичный текст, автор которого не ставит своей целью создание логизированной модели исходного текста (текста-источника) по законам герменевтики» [6. С. 15], а отсюда очевидна и «слабая логическая аргументация эссе» [6. С. 16].

Верная своей художественной «логике антиномий», З. Гиппиус трансформирует жанровую модель текста и использует это жанровое новообразование как очередное средство мифификации, провокации общественного мнения, которая связана у писательницы с механизмом «неудовлетворения» читательского ожидания. Жанр эссе с генетически ослабленной логической составляющей трансформируется в тип

«логизированного эссе», в котором четкость, конструктивность и структурность становятся не менее важными принципами поэтики, чем образно-эмоциональное начало.

Так, например, в одном из лучших философских эссе З. Гиппиус «Зверобог» (о вопросах пола, «Образование», 1908, № 8, отд. III) композиционное деление основного текста на небольшие главы структурирует материал, «организует» единое движение авторской мысли. Для наглядности приведем первые предложения каждой главы (они даже пронумерованы в тексте, что сообщает эссеистскому по типу высказывания тексту математическую последовательность и завершенность): 1. «Удивительное дело: непомерно возрос у нас интерес к “проблеме пола”»; 2. «Есть два Начала: Мужское и Женское»; 3. «Возьмем главные черты»; 4. «Но я, кажется, перехожу границы моей задачи, намечая путь для будущих возражений Вейнингеру по существу. Настоящая же моя задача намеренно очень узка». Настоящий перечень (за исключением последнего пункта, где основная мысль выражена во втором предложении) напоминает конспект, демонстрируя четкий логичный каркас всего эссе целиком.

В то же время, например, в критическом разборе «Репа» («Весы», 1908, № 2), посвященном деятельности литературно-художественных альманахов издательства «Шиповник», «рабочий» образ сразу четко обозначен в названии и только затем вступает в круг ассоциативных превращений: репа становится не просто овощем (бытовой, обыденный характер сравнения репы с деятельностью анализируемых журналов), а героем немецкой сказки «Рюбецаль» про репного короля, и в этом случае метафора «репная старость» призвана закрепить значение дряхлости: «Увы, вот именно этой нечеловеческой старостью веет от «Земли», от «Факелов», от «Шиповника», – от скучных-скучных стилизаций Ауслендера, от стихков Кузмина <...>, от натужных «новых» воплей Андреева, от «стихий» Городецкого да Иванова. Скукснулись, морщэй пошли «прекрасные» нагие отроки Сологуба, и никого уж не соблазнят их, с часу на час дряхлеющие тела» [2. С. 287]. И далее из фольклорного контекста опять перемещение в бытовую плоскость: «В эту репку еще совсем недавно читатель запускал зубы с удовольствием, такая репка была свеженькая... А теперь – что с ней, вялой и грязной, надоевшей, делать?» [2. С. 287]. Но при этом такой развернутый образный план все время корре-

лируется с аналитическими оценками литературных фактов (предметом внимания в статье попеременно становятся Л. Андреев, А. Куприн, А. Серафимович и т. д.)

Факт как явление действительности в структуре «логизированного» эссе З. Гиппиус «скрепляет» материал единой логикой, обуславливает четкость и логичность связей и отношений и в то же время может служить основанием образности. Статья «Два зверя» («Новый путь», 1903, № 6.) анализирует конкретные альманахи: «Лежат они оба передо мною. Один зеленый – Скорпион (“Северные цветы”, альманах), другой серый, Гриф (просто “Альманах”» [2. С. 44]. Метафора «звериного», лежащая в основе развернутого образа, устанавливает дополнительные смысловые коннотации: определение «зверь» в отношении издательства закрепляет за ним значение живого, действующего, но не разумного, не одухотворенного существа («Обращаясь к “юным силам”, – нельзя не перепутать Грифа со Скорпионом. Чем я виноват, что эта юность так единообразна и так... банальна? Банальность – печать проклятия чистых, самоудовлетворенных, недвижимых декадентов» [2. С. 46]). Отсюда понятен и образ, возникающий в конце статьи: «упорно поет, поет мне на ухо какой-то молодой зверек [имеются в виду те же «юные» грифы и скорпионы, но уже в обобщенном виде, что призвано подчеркнуть массовость явления. – *Е. П.*] хвалу прародителю московских декадентов [Валерию Брюсову. – *Е. П.*]» [2. С. 48].

Как правило, функциональное назначение подобного рода развернутых образов заключается в переводе предмета рассуждения из сферы умозрительной в наглядно-бытовую-сниженную (об этом свидетельствуют сами основания образности и общая модальность оценочности такого текста). Предел такого «снижения», на наш взгляд, наглядно представлен в статье «Человек и болото» («Весы», 1907, № 1). Традиционно основной предмет рассуждения («Лесная топь» С. Сергеева-Ценского и «Жизнь Человека» Л. Андреева) перерастает в более сложные категории, и в конце статьи З. Гиппиус говорит о проблемах русской литературы в целом. И способом оцен-

ки ее перспектив становится «убивающий» по силе своего воздействия (немаловажную роль в этом играет и формальная организация высказывания: синтаксический параллелизм конструкций, построенных на основе антитезы) образ болота: ««Жаль до боли всех: и русских литераторов, и русскую литературу <...> “косяки” молодых, с детской жадностью кидającychся... уже не в подполье, а в болото... Оно затянута яркой травкой. А на дне – происходит страшная, отвратительная и смешная пляска: там венчаются, сочетаются <...> невинное слово с безобразным делом, святые имена с рабскими костями, богоборчество с кощунством, мифология с развратишком, творчество с плагиатом, возрождение с варварством, филология с физиологией, экстаз с расчетом, искусство – с проституцией... <...> и пахнет уж очень обыкновенной скверностью. Даже не духом, а душком небытия, мертвечинкой. А Россия с ее Пушкиными и Достоевскими <...> еще жива» [2. С. 159].

Список литературы

1. Антонова, В. И. Эссе. Историко-прагматический аспект художественно-публицистической формы / В. И. Антонова, Л. В. Шмырева // Материалы докл. V конф. молодых ученых Мордов. гос. ун-та им. Н. Г. Огарева (Саранск, 11–12 апр. 2000 г.). – Саранск, 2000. – С. 15–16.
2. Гиппиус, З. Н. Собр. соч. / З. Н. Гиппиус. – М., 2003. – Т. 7. Мы и они. Литературный дневник. Публицистика 1899–1916 гг.
3. Евграфов, Г. Р. Женщина ручной выделки // Антон Крайний (З. Гиппиус). Литературный дневник (1899–1907). – М., 2000..
4. Нартыев, Н. Н. З. Н. Гиппиус-критик (по материалам «Литературного дневника» Антона Крайнего) / Н. Н. Нартыев // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2. Филология. – 1998. – Вып. 3.
5. Паолини, М. Критическая проза Зинаиды Гиппиус : 1899–1918 : дис. ... канд. филол. наук / М. Паолини. – М., 2003.
6. Руженцева, Н. Б. Прагматическая и речевая организация русского литературно-критического эссе XX века / Н. Б. Руженцева. – Екатеринбург, 2001.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ (РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ) ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАСС-МЕДИА КАК ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ)

Автор статьи раскрывает объем понятия «эффективность прессы». Определяет критерии оценки результативной работы газет, в частности, корпоративных. Проводит мысль, что результат деятельности массмедиа напрямую зависит от гуманитарно-технологической составляющей журналистики.

Ключевые слова: эффективность, корпоратив, гуманитарные науки, масс-медиа.

Современный мир характеризует чрезвычайно многообразие средств массовой информации, постоянное возникновение новых разновидностей и типологических особенностей масс-медиа. Происходит включение СМИ (в том числе печатных) во множество экономических и социальных процессов, политических игр. Сегодняшнюю роль информационных каналов, а также значение профессиональных репортеров в жизни общества переоценить трудно. Разнообразие функций, выполняемых ими, дифференциация информации наталкивает на вывод о трансформации журналистской деятельности. Именно поэтому необходимо рассмотреть место журналистики в массовых коммуникациях.

Журналистика (как особый вид профессиональной деятельности, имеющий свои специфические черты: например, ориентированность на общественное мнение, применение специальных исследовательских приемов для объективного отражения социальной реальности) в последнее время используется все чаще в масс-медиа как инструмент для создания специализированной информации. Цель последней – обеспечить благоприятное протекание тех или иных процессов (экономических, политических, социальных), на смену связи публициста с обществом приходит связь субъектов данных процессов с целевыми группами. Показательно в этом отношении развитие «бизнес-журналистики». Данный вид деятельности ориентирован на информирование потребителей определенных услуг, товаров, а также людей, занятых в бизнесе или стремящихся в него попасть (найти работу), то есть предлагающие данные товары и услуги. Естественно, что читать подобного рода информацию будут субъекты всевозможных экономических

процессов, поскольку она напрямую связана с обеспечением их необходимыми сведениями, которые нужны, например, для ориентирования в ценах и качестве предлагаемых товаров и услуг, в профессиях.

Можно ли считать работу журналиста, строго ориентированную на отражение экономических явлений, ситуаций и процессов, а также на их анализ и выявление прогнозов, соответствующей подлинным функциям и миссии журналистики? Рассмотрим это. С одной стороны, конечно, экономическая информация затрагивает интересы большинства и вроде бы соответствует запросам общества (отражает общественное мнение). Но, с другой, подобное сегментирование реальности: вычленение экономической области и включение аудитории в сугубо экономические процессы не является ли намеренным искажением реальности? Подходя к жизни с одним мериллом: экономическими интересами, цель которых – достижение эффективного обращения капитала, не становится ли журналист инструментом решения определенных задач? Не превращается ли журналистика из «службы общественного предназначения» в корпоративную деятельность с присущей ей дискурсом «для посвященных»?

Ответить на эти вопросы нам поможет рассмотрение сущности журналистики как вида общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.), системе предприятий и средств сбора и доставки информации (куда входят редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственно-техническая база). Многочисленными исследователями установлено, что природа публицистики – «эс-

сенции» журналистики – имеет явно политический характер [1]. В связи с этим целесообразно рассмотреть категорию «политическое» и показать, в какой степени она присуща журналистике.

Надо отметить, что, по нашему мнению, в значительной степени журналистика – это функция социально-политических процессов. Под функцией в политологических теориях понимается деятельность, которая способствует сохранению и развитию жизнедеятельности политической системы [2. С. 55], в структурном функционализме Т. Парсонса этим понятием обозначаются формы такой зависимости между величинами, при которой изменение одних сопровождается изменением других величин [3. С. 204–205]. Подтверждает это утверждение и тот факт, что зачастую именно журналистика регулирует взаимоотношения в обществе. Об этом свидетельствует, в частности, то, что основные массовые информационные потоки не противоречат в целом установившемуся политическому режиму, в противном случае нам бы пришлось говорить о периоде его смены или коренной трансформации. Поэтому достаточно сложно ставить перед данным видом общественной деятельности идеальные цели для выстраивания конкретных моделей, поскольку их абстрактная заданность будет слабо коррелировать с практической реализацией. Следовательно, анализировать деятельность журналистов необходимо с точки зрения повседневной практики. И в этом нам помогут концепции и идеи представителей «философии прагматизма», в частности Чарльза Пирса, Уильяма Джемса, Джона Дьюи. На мой взгляд, их мысли и утверждения очень полезны для изучения «эффективности» как феномена и журналистики в целом, как деятельности, ориентированной на потребителя. Особенность данного философского направления можно выразить так: в мире не существует ничего, что не связано непосредственным образом с человеком и человеческими ощущениями. В частности, укажем, что Ч. Пирс полагал, что постижение объекта – это постижение возможных практических последствий, т. е. понимание эффектов и образует наше понимание объекта. Понятие «эффективность» массмедиа относится к конкретным эффектам, результатам от функционирования того или иного СМИ. (Например, после определенного периода работы СМИ в конкретном городе уровень просвещенности, информированности населения повы-

сился или наоборот; разрядилась социально-психологическая напряженность или, наоборот, усилилась). Если следовать логике указанных философов, то постижение возможных практических последствий и составляет суть определения эффективности СМИ и постижения самих масс-медиа.

По нашему мнению, социальная значимость журналистики обусловлена теми диалоговыми отношениями, которые она порождает в обществе. Именно поэтому мы делаем заключение, что главная прагматическая цель коммуникативных (журналистских) стратегий – это привлечение аудитории к восприятию (потреблению) производимой продукции (массовой информации). «Политическое» как феномен способствует реализации этой цели, например, посредством объединения социальных намерений и устремлений, а также соотнесения психологических состояний потенциальных аудиторий. Информационная составляющая этого феномена способна не только привлечь и структурировать поведение и мотивации сообществ, но и придать им определенную направленность.

Из данного схематического построения можно сделать вывод, что в информационных процессах политическое выступает в качестве коррелята (доминанты взаимопроникновения, показателя соотношения) взаимосвязанных социальных явлений. Например, это может быть процесс корреляции состояний аудитории в зависимости от состояний коммуникатора и наоборот.

Нельзя отрицать, что журналистика – это прежде всего проявление свободного творчества человека, которое может вырабатывать технологии, стимулирующие духовный потенциал людей. Экономика журналистской деятельности зависит именно от него. Творчество же взаимосвязано с культурными и политическими действиями, которые ориентированы «во вне», то есть ищут своей реализации во внешних субъектах. Смысл осуществления их (этих действий) – в положительном изменении состояния внешней среды, в «общественном благе». Только культурные действия опосредуются материальным субстратом, а политические – нет.

Создавая соответствующий дискурс, пресса тем самым побуждает аудиторию воспринимать все явления через его особенности. И в случае с бизнес-журналистикой надо отметить, что ее правила и принципы могут быть пере-

несены совсем в другие области жизнедеятельности: политику, социальную сферу, культуру, образование и т. д. Не осуществится ли тем самым подмена подлинного и объективного освещения действительности, производимого в интересах широких слоев населения, таким информированием, которое превратит читателей, слушателей и зрителей в откровенных «потребителей» с присущими им принципом «рационального действия», базирующимся на экономии всех возможных ресурсов (времени, финансов, эмоций и т. д.)? На смену человеку «политическому», наиболее соответствующему сущности и принципам журналистской деятельности и, в частности, публицистике, при указанных выше условиях может прийти человек «экономический», возможно к тому же отягощенный корпоративным (клановым, фрагментарным) восприятием политической и информационной (медийной) реальности. В таком случае возникает угроза превращения журналистики в инструмент регуляции интересов определенных групп.

Рассмотрев проблему трансформации журналистики, с точки зрения ее подлинной природы, целесообразно перейти к эффективности СМИ как технологии достижения творческого успеха, поскольку к этому стремится большинство профессиональных журналистов и именно в этом видит цель своей работы в редакциях.

Перед практиками и теоретиками журналистики постоянно стояла проблема определения эффективности (результативности) работы СМИ (в частности, печатных). Довольно сложно выявить критерии ее определения, так как приходится учитывать различные научные подходы и разные области жизнедеятельности, в которых тем или иным образом участвуют масс-медиа. В результате анализа литературы, прямо или косвенно связанной с проблемой определения эффективности СМИ [4], можно утверждать, что этот феномен связывается именно с технологическими (упорядоченными и прогнозируемыми) аспектами журналистской деятельности. По моему мнению, эффективность нельзя отождествлять с целеполаганием и с достижением определенных целей. Постараюсь доказать это методом «от противного». Представьте себе яблоню, плодоносящее дерево. Зададимся вопросом: какова его цель? Правильно. Производить плоды, яблоки. Что же получается в таком случае? Яблоки будут составлять эффективность (результативность) яблони? Другой пример. Представьте стадо

овец. В чем предназначение этих животных? Наверное, их держат для шерсти, мяса. Следовательно, именно это и будем считать их эффективностью? Более актуальный пример. Газета. В чем ее цель? Передавать информацию, служить общественному благу, развлекать, просвещать, поддерживать политические свободы, способствовать продажам. И это все мы тоже будем считать эффективностью, результативностью газеты? Что-то теоретически даже на вербально-смысловом уровне здесь связного научного умозаключения не получается. Значит, под эффективностью следует понимать все же не цели, не плоды деятельности. Что же тогда? По моему мнению, под данным философским концептом следует понимать умение выстраивать технологии для максимального раскрытия заложенного в субъекте (газете, овце, яблони) потенциала. Другими словами, это своеобразный «конвейер», от которого зависит качество «производства», то есть качество конкретных результатов (плодов деятельности). С помощью научно обоснованной эффективности мы сможем «выжать» из субъекта все возможное, но сохраним при этом его дееспособность.

Эффективность (результативность) деятельности СМИ, по моему мнению – это определенное состояние, его причины и следствия, характеризующие (обозначающие определенные особенности и критерии) конкретные достигнутые СМИ результаты. С другой стороны, это методика комбинирования (сочетания) факторов, определяющих успешное функционирование СМИ, что предполагает также разную степень ориентации на выполнение изданием социальных, информационных, культурных, коммерческих, политических функций.

С моей точки зрения, для обозначения категорий и критериев эффективности печатных средств массовой информации необходимо рассмотреть этот феномен с позиции нескольких научно-исследовательских подходов, отражающих разные сферы деятельности масс-медиа.

Так, например, с точки зрения информационного и коммуникативного подходов эффективность СМИ будет заключаться, во-первых, в успешной реализации связи между источником информации, каналом передачи и адресатом, во-вторых, в результативном моделировании (формировании) содержания сообщений, отвечающего тем целям, которые поставлены перед СМИ или которые оно само поставило перед собой.

Исходя из особенностей маркетингового подхода, анализируемый феномен эффектив-

ности будет заключаться в умении учитывать те рынки, которые влияют прямо и косвенно на его деятельность: финансовый рынок, рынок рабочей силы, издательский рынок (издательская полиграфическая и техническая база), рынок новостей и идей, рынок распространителей, рынок периодических изданий, рекламный рынок, рынок потребителей информации (читательская аудитория). В данном случае эффективность (результативность) деятельности периодического издания будет выражаться в занятии им свободной информационной ниши, способной принести определенные коммерческие результаты.

При этих условиях необходимо работать над аутентичностью (соответствием) типологических признаков издания и существующих неудовлетворенных потребностей (физического и социального существования, информационных потребностей) аудитории. Также необходимо принимать во внимание соответствие методов подачи информации политическим ориентациям ее потребителей. Например, некоторые издания не меняют журналистский формат, по-видимому, принимая во внимание политические настроения своей целевой группы (например, газета «Советская Россия»). Другие ориентируются на либеральную аудиторию (молодежь и предпринимателей), поэтому особенности журналистских материалов соответствуют принципам «свободного рынка идей».

С позиции поведенческого и деятельностного подходов, эффективность прессы будет выражаться в разработке успешных моделей поведения в определенных ситуациях (например, выборах, политических конфликтах, кризисах, а также в организационных ситуациях: при выстраивании взаимоотношений с учредителями, рекламодателями, спонсорами и т. д.)

Особенности социально-технологического подхода предполагают, по моему мнению, рассмотрение феномена эффективности масс-медиа с позиции насущных потребностей журналистской деятельности, которая ориентирована на планомерное стабильное предоставление информационного продукта. В связи с этим необходимо рассматривать конкретные методы организации информации, имеющие прагматическое (практическое) значение в творческом процессе коммуникатора. В данном случае эффективность – это методика, позволяющая определенным образом интерпретировать события и явления окружающей действительности. Данная интерпретация может быть

рассчитана на 1) оперативное создание нужного текста, 2) доступное для целевой группы освещение событий, 3) актуализацию дискурса (создание сопутствующих предмету информации семантических сегментов или/и особых параметров процесса восприятия реципиентом журналистской информации), 4) создание «удобных» для заказчика и потребителя информации параметров сообщения. При данном подходе необходимо учитывать способность коммуникатора к порождению феномена «интереса», способность ориентироваться на адекватные идентификационные основы социума, действительно распространенные среди населения, на различные уровни сознания (обыденный, утилитарный, массовый, теоретический, элитарный; бытовой, социальный, политический и т. д.) Необходимо также принимать во внимание использование приемов сегментации (субъективизации) информации (когда, например, масштабные общественные процессы отражаются посредством описания деятельности или настроений микросоциальной группы: семьи, коллектива предприятия и т. п.), прагматизации политических и макросоциальных событий. Использование культурных архетипов (прообразов современных процессов) также привносит определенный технологический потенциал в журналистское творчество. Например, эффективно можно применять такие бинарные соотношения, как «болезнь – исцеление», «смерть – воскрешение», «поклонник – кумир», «агрессор/палач – жертва» и т. д. Эти архетипические оппозиции могут создать диалоговый потенциал для массовой информации.

При когнитивном (связанном с особенностями отражения и восприятия действительности) подходе результативность деятельности прессы – это адекватное (соответствующее) или не соответствующее социальным ожиданиям и настроениям отображение происходящих событий, приводящее к определенному эффекту (например, появлению обратной связи с реципиентом, определенному представлению, отношению к происходящим явлениям, распространению в массах определенных семантических значений и т. п.)

Эффективность деятельности печатных изданий с позиции структурно-функционального подхода заключается в умелом выстраивании редакционной иерархии (структуры) сотрудников и наделении их соответствующими (адекватными) определенным организационным ситуациям функциями. В этом случае категории

результативности заключаются в менеджменте (в том числе редакционном), ориентированном на организацию эффективных внутренних и внешних по отношению к СМИ связей.

С позиции культурологического подхода результативность СМИ – это его значимость в культурной жизни населения, а также способность оказывать влияние на интеллектуальную элиту общества. В данном случае показателем эффективности будет, например, частота ссылок на издание в других СМИ и научных публикациях. По моему мнению, при данном подходе к организации успешной деятельности печатных СМИ, коллектив редакции должен предлагать своим потребителям определенные идеи, которые способны привлечь их внимание новизной, необычностью или же возможностью развить научно-исследовательские концепции (если в целевую группу СМИ входят ученые-гуманитарии).

При социальном подходе эффективность деятельности СМИ будет заключаться в оказании определенных услуг населению, способных благотворно повлиять на их жизнь. С другой стороны, в способности управлять социальными взаимоотношениями (например, посредством работы омбудсмана в редакции, то есть при оказании посреднических услуг).

Критерии, показатели и способы достижения эффективности СМИ зависят от форм его включения в социальные и политические процессы. Так, в случае наличия экономической и политической субъектности (самостоятельности) печатного СМИ, то есть в том случае, когда издание имеет признаки политического института, ему для достижения результативности необходимо ориентироваться на собственные ресурсы и выработать самостоятельную редакционную и информационную политику. Когда институциональные признаки отсутствуют, издание для достижения собственной эффективности должно ориентировать редакционные возможности и ресурсы на качественное информационное обеспечение определенных социальных и политических процессов.

Эффективность журналистской деятельности с точки зрения творческого, публицистического и политического (по мере возрастания интенсивности информационного взаимодействия) влияния на целевую аудиторию определяется, с моей точки зрения, следующими факторами. Во-первых, убедительностью предоставленных реципиенту документальных источников или фактов, а также субъективной

интерпретацией их журналистом, который придает им внутреннюю динамику с помощью нахождения конфликтных моментов, имманентно присущих описываемым явлениям противоречий. Во-вторых, соотношением метафоры и научного силлогизма (смысловой единицы), которые позволяют популяризовать научный текст и привнести убедительность и документальность в широко распространенные смысловые лингвистические схемы. В-третьих, умением подать информацию под определенным когнитивным ракурсом. Например, с помощью занятия той или иной позиции героя повествования и/или его объекта (адресата журналистского сообщения). Это умение может быть также выражено / воплощено в способности не только проанализировать общественное мнение с точки зрения актуальной (современной) проблематики, но и ориентировать результаты анализа данных социологических опросов, отражающих мнение населения, на достижение определенной идеальной публицистической цели (в частности, доказать конкретный тезис, например: российский политический режим все больше тяготеет к авторитарным методам правления, что определяется особенностями взаимодействия экономической олигархии и российской политической элиты).

Надо отметить, что, по моему мнению, эффективность политического сообщения определяется не экономической плоскостью («спросом» на информацию), поскольку политическое взаимодействие не опосредуется материальным объектом и ориентировано «вовне». В данном случае результативность определяется не соответствием его параметров массовым психологическим установкам, а критериями той программы, которая в нем представлена. Она должна способствовать развитию социальных групп.

На мой взгляд, оперативность материалов печатных СМИ не всегда влияет на их эффективность (или действенность) по отношению к аудитории. Моментальная актуализация событий необходима для сугубо информационных, фактографических сообщений, а также репортажей. В том случае, когда готовится материал, отражающий настроения аудитории (социальный очерк, аналитическая корреспонденция), целесообразно задуматься о встраивании текста в определенную информационную структуру, об адекватном отражении данных настроений. То есть целесообразно рационально (осознанно) структурировать информационное простран-

ство газеты путем подбора соответствующих материалов, а не погоней за оперативностью.

В последнее время пристальное внимание привлекает исследователей СМИ деятельность так называемой «корпоративной» прессы. Она берет на себя сегодня, согласно сделанным мной наблюдениям, инновационные для журналистики функции. Например, старается выполнить те задачи, которые традиционно решаются основными субъектами политики (муниципальной, региональной властью), организует осуществление политической коммуникации между менеджментом предприятия, властью и обществом. Это дает повод рассмотрения проблемы эффективности данного рода прессы в рамках технологического аспекта журналистики. Но прежде необходимо ответить на вопрос: что такое корпоративное СМИ?

Под таким принято понимать издание, информирующее о фирме, ее задачах, целях, успехах, новостях, продуктах, услугах или группе продуктов или услуг, выходящее на средства определенной организации и не содержащее информацию о других участниках рынка. По моему мнению, корпоративное издание должно определяться по той базовой цели, которую оно преследует. Информирование о деятельности фирмы – это одна из функций, которая присуща любому другому информационному каналу. А какова главная цель корпоративного печатного СМИ? Здесь, согласно теории журналистики, необходимо оттолкнуться от типологических особенностей данного издания. Возьмем аудиторный фактор и по нему дадим онтологическое (сущностное) определение корпоративного СМИ. Главная целевая аудитория корпоративной газеты – персонал предприятия, включенный в производственные отношения, в работу, труд, цель которого – увеличение капитала, а также самовыражение личности. Содержание газеты, конечно же, воспринимается сотрудниками сквозь призму их трудовой деятельности. Следовательно, данное СМИ должно помочь им справиться со своими профессиональными обязанностями. Таким образом, корпоративное СМИ может включиться в производственный процесс, стать одним из его регуляторов.

Также необходимо помнить, что критерием определения корпоративности СМИ является непереносимое отличие его целей от целей всего общества или основных участников рыночных отношений. В этом оно чем-то сродни партиям, которые всегда в демократических обществах борются за свое место под солнцем путем удержания

власти или борьбы за нее в непрерывной конкуренции с политическими оппонентами.

Отсюда можно дать следующее определение: корпоративное СМИ – информационный ресурс предприятия, обладающий функцией управления, ориентированный на совершенствование производственных отношений во благо узкой (ограниченной) группы.

Данный вид СМИ может быть охарактеризован по той культуре, которую он формирует. При этом нужно рассматривать характеристики этой культуры.

Критерии эффективности деятельности корпоративной прессы (многотиражной, отраслевой) несколько (иногда радикально) отличаются от качественно-массовых общественно – политических и массовых изданий. Здесь редакция также должна быть озабочена проблемой преодоления «расстояния» между целевой аудиторией и газетой, но средство ее решения может заключаться в формировании особой корпоративной культуры коллектива. Именно эта культура обеспечит интенсивность диалоговых отношений между редакционным коллективом и персоналом предприятия.

В связи с этим, результативность деятельности корпоративной прессы, на мой взгляд, должна проявляться прежде всего в том, насколько успешно она способствует формированию данной культуры на производстве. Сущность последней заключается в развитии психологических установок у трудового коллектива, ориентированных на формирование благоприятной рабочей атмосферы, чувства солидарности, а также традиций на предприятии. В политическом плане корпоративная культура коллектива предприятия выступает основой для субъект-субъектного взаимодействия управляющих и управляемых.

Средства формирования данной культуры могут быть следующие:

- 1) информирование коллектива о производственных достижениях,

- 2) при помощи освещения и смыслового развития традиций предприятия (традиций производства: отношение к своей работе, отношение руководства к подчиненным, культура взаимоотношений внутри трудового коллектива, забота/ социальная помощь ветеранам труда и пенсионерам предприятия, традиции в проведении профессиональных и общественных праздников),

- 3) при помощи материалов, рассказывающих о детях и семьях работников предприятия

(например, посредством отражения их настроений, мнений, забот, связанных с деятельностью предприятия, с проблемой его дальнейшего развития),

4) при помощи отражения проблем и достижений в социальной сфере предприятия (медицина, отдых, досуг, спорт, пенсионное обеспечение, страхование от производственных травм и т. д.),

5) при помощи материалов, повествующих о судьбах людей, которые многим обязаны в этой жизни предприятию,

6) интенсивное освещение прежде всего совместной деятельности коллектива (производственной, общественно-полезной, креативной, праздничной, досуговой деятельности, а также связанной с воспитанием молодых специалистов и рабочих, с семейной жизнью сотрудников).

С целью эффективного формирования корпоративной культуры, журналистами при написании текстов может быть использован модельный подход. Он предполагает не столько реальное отражение событий, сколько воссоздание идеальной модели описываемых ситуаций, фактов, явлений и действий для научения или воспитания целевой аудитории, а также с целью реализации просветительской и коммуникативной функций.

В данном виде средств массовой информации результаты экономических коммуникаций, реализованных с участием структур предприятия, необходимо выявлять также в социальной сфере производства и в его политических взаимоотношениях (например, со структурами власти). Это повысит эффективность журналистских материалов, которые при выполнении данного условия будут отражать разные уровни бытия и тем самым ориентироваться на разные потребительские запросы.

Эффективность корпоративных СМИ может определяться также реализацией информационного лоббирования интересов руководителей среднего звена на предприятии по отношению к руководителям высшего звена. Например, путем обозначения существующих проблем на производстве или в социальной сфере, материальном снабжении той структуры, которую возглавляет «средний» менеджер. Тем самым осуществляется дополнительное информирование или оказывается давление на тех, от кого зависит решение существующих проблем.

Корпоративная пресса может решать производственные задачи посредством информи-

рования/ рекламирования изобретений или рационализаторских решений сотрудников предприятия. С другой стороны, повышению эффективности производственной деятельности может способствовать отражение журналистами (посредством проведения соответствующих опросов или актуализации мнений представителей психологической службы) существующих настроений трудового коллектива, связанных с дальнейшим развитием предприятия и его рынка сбыта, с существующими условиями труда, медицинского и социального обеспечения, а также моделирование способов их оптимизации. Настроения коллектива, связанные с недостатками производственной деятельности (в частности, аварийными ситуациями), могут быть косвенно отражены и посредством «живого», визуализированного изображения неординарных ситуаций (аварий, случаев и методик воровства на предприятии, производственных конфликтов, конфликтов представителей предприятия с местной властью и т. д.).

Естественно, что информация данного вида СМИ будет выдержана в интересах высшего менеджерского состава, вписываться в рамки той системы ценностей, которую поддерживают руководители предприятия. Журналист по большому счету может только предлагать рекомендации по улучшению существующих кризисных ситуаций, не подвергая критике администрацию, в том числе, посредством отражения мнений и точек зрения менеджеров «среднего звена» на существующие проблемы, а также выявления их последствий для производства.

Корпоративные СМИ постоянно развиваются. Автором в 2004 году было проведено исследование газеты Челябинского трубопрокатного завода «Челябинский трубник». Его результаты позволили обозначить некоторые секреты эффективности.

В 2004 году газета стала заимствовать методику работы деловой прессы: подавать новости компаний трубной и металлургической отраслей, т. е. конкурентов и тех предприятий, от которых зависит стоимость продукции ЧТПЗ. Дифференцировалась новостная информация на «новости рынка» и «новости компаний».

Методы подачи информации достойны отдельного внимания. Журналисты занимали довольно пассивную позицию при создании материалов. Доминировали отчеты и информационные заметки. Причем стилистика и особенности передачи информации менеджерами

предприятия зачастую сохранялись и в журналистском материале. Возникал образ газеты, которая берет на себя роль официальной трибуны. Ощущался недостаток сугубо журналистской интерпретации событий, процессов и ситуаций. Авторское (журналистское) начало максимально дистанцировано от содержания текстов «Челябинского трубника». Отсюда можно сделать вывод, что данное СМИ предназначено не для эстетического и эмоционального восприятия (прочтения), а для семантического, рационального, познавательного потребления предоставляемой информации.

Значительное внимание, которое уделяли журналисты технологической и технической составляющей производства может быть обусловлено также необходимостью формирования имиджа профессионального грамотного коллектива, который знает свое дело, а не просто рассуждает о нем в популярной форме. Тем самым происходила демонстрация знаний работников, степени изученности существующих проблем.

Газета стремилась «вписаться», прежде всего, в производственные взаимоотношения, связанные с рынком, а не межличностные, коллективные или общественные.

Об этом свидетельствуют и тематические ориентации издания.

Так, например, из проанализированных в 2004 году 170 текстов в данном СМИ экономике (экономическим процессам, связанным с деятельностью ЧТПЗ) было посвящено 18 материалов; производству ЧТПЗ – 53; сугубо социальной тематике (связанной с медициной, социальной защитой, образованием, благотворительностью, социо-культурными функциями) – 22; бытовым темам, отражающим жизнь работников завода – 5; управлению – 22; спорту – 13; культуре – 6; развлечениям – 5; экологии – 5; производственным технологиям – 8.

Производственные взаимоотношения освещались только в связи с обсуждением условий заключения и итогов выполнения Коллективного договора между работодателем и работниками предприятия. Повседневная жизнь сотрудников ЧТПЗ была не выражена в информационном пространстве газеты.

Судя по тематическим доминантам, издание преимущественно ориентировалось на интересы высшего управленческого звена и стремилось обеспечить благоприятный имидж предприятия перед проверяющими его деятельность структурами и перед выделяющими

кредиты организациями. О людях, работающих на заводе, говорилось как о своего рода живых «брендах», делался особый акцент на профессиональных характеристиках сотрудников.

В значительной степени содержание газеты «Челябинский трубник» (ЧТПЗ) выстраивалось в соответствии с задачей повышения прозрачности управления производственным процессом. Соответственно издание стремилось выполнять контролируемую и регулятивную функции на предприятии.

Большое число материалов строилось по принципу отслеживания перемещений финансовых ресурсов (обращения капитала). Большинство публикаций стремилось ответить на следующие вопросы.

- Как совершенствуется управление, оборудование и производство компании?
- Как добиться эффективности управления персоналом?
- Какие дополнительные источники доходов находит компания?
- Как распределяет финансовые средства?
- Как компания сохраняет высокие экономические показатели?
- Насколько эффективно подразделения ЧТПЗ справляются с возложенными на них задачами?

В данном случае газета служит дополнительным средством привлечения финансовых ресурсов на предприятие и является инструментом повышения прозрачности структуры его управления.

Можно выделить другие концептуальные идеи, реализуемые изданием:

- мониторинг процессов и механизмов повышения эффективности производства на предприятии;
- наблюдение (отстраненное) за происходящими технологическими, производственными и маркетинговыми процессами на заводе;
- отслеживание взаимодействий предприятия прежде всего с другими экономическими партнерами.

Продолжая общую характеристику корпоративной прессы, надо отметить, что данное СМИ для достижения своей эффективности может выступить средством укрепления не только трудовых взаимоотношений, но и семейных. Например, при освещении или организации (совместно с администрацией предприятия) мероприятий (акций), в которых принимают участие дети сотрудников. Например, выставка детских работ, посвященных производству

(работе родителей) или тому городу, поселку, району, улице и дому, где живет ребенок. (Рассказ журналиста о том, как дети сотрудников представляют свою малую родину, место своего проживания и основной деятельности креативно (творчески) реализует возможности, заключенные в эффекте информационной топологии текстов, когда объектом повествования являются не только человеческие взаимоотношения или возникшая проблема, но и территория происходящих событий. Известно, что художественное описание знакомой местности, основанное на восприятии другого человека, привлекает внимание реципиентов). Информационная актуализация игровой деятельности и настроений, а также насущных потребностей и проблем подрастающего поколения выступит мощным диалоговым фактором в процессе функционирования газеты.

С целью привлечения внимания аудитории, функционирование предприятия необходимо отражать не односторонне, а с различных позиций, которые способны нарушить коммуникативное равновесие и неординарно представить производственный процесс. Например, с точки зрения службы безопасности или пожарной части, инспекторов по технике безопасности и т. д. В корпоративной газете предприятие должно быть представлено как многофункциональный организм с внутренними и внешними взаимосвязями. К внешним могут быть отнесены взаимоотношения с обществом (населением) или конкретными возрастными, профессиональными и демографическими группами населения, властными структурами и другими корпорациями.

С другой стороны, необходимо достигать эффективности самого процесса освещения журналистом деятельности предприятия. В данном случае динамизации восприятия аудиторией информации о производстве может способствовать рассказ о его достижениях или взаимосвязях с обществом и властью сквозь призму конкретного социального факта или события, которые не связаны непосредственно с корпорацией (предприятием), но отражают актуальную проблему общества, касающуюся и сотрудников корпорации.

Информационное пространство корпоративного издания (не ориентирующегося на извлечение коммерческой прибыли из продаж, а рассчитанного на моделирование корпоративных взаимоотношений) должно быть структурировано следующим образом. Во-первых, по моему мнению, не должно быть много сообщений

негативного (в социальном отношении) характера. Ведь стилистика социального оптимизма, подкрепленная конкретными конструктивными предложениями по совершенствованию трудовых и социальных взаимоотношений предприятия, способна создать определенный рабочий настрой. Во-вторых, по возможности должно быть больше в информационном пространстве корпоративной газеты познавательных когнитивных сегментов (способствующих количественному приращению знания). Оценочные (способствующие качественной реструктуризации знания) моменты также должны присутствовать, но не преобладать над познавательными, что обусловлено необходимостью создания благоприятного образа самого издания. Варьирование (сочетание) негативных и позитивных сообщений, а также познавательных и оценочных моментов должно определяться творческим поиском журналистов.

Для практического определения эффективности корпоративной прессы необходимо также принимать во внимание цели, которые ставит перед ней владелец. Эти цели могут быть связаны с формированием имиджа предприятия, с повышением производственной эффективности, с информированием коллектива, объяснением/обсуждением и анализом деятельности руководства, с реализацией креативной (а также развлекательной) функции изданием и / или созданием рабочей атмосферы в коллективе (то есть с актуализацией определенных настроений).

Журналистам необходимо для создания имиджа предприятия в корпоративной прессе моделировать ориентацию его руководства на решение существующих социально-экономических проблем развития всего общества, а не узкой группы людей (следует постоянно подчеркивать в материалах заботу администрации о благе всего регионального социума или социальных групп, не связанных с предприятием, а не только самой корпорации). (Это необходимо делать прежде всего в том случае, когда СМИ имеет выход на не связанные с деятельностью предприятия социальные группы или анализируется независимыми от корпорации мониторинговыми службами).

Повышению производственной эффективности корпорации может способствовать описание «передового опыта» его подразделения или аналогичного предприятия, рассказ о методах достижения экономического успеха, а также стратегиях выживания конкретных людей и структур корпорации (например, при помощи

организации коммерческой и сельскохозяйственной деятельности, при помощи нахождения неординарных решений по выходу из критической ситуации).

Актуализация креативной (в том числе развлекательной) функции изданием может проводиться посредством освещения деятельности соответствующих клубов, кружков творческой самодеятельности на предприятии, посредством отражения способов проведения популярных общественных праздников. В данном случае корпоративное издание может также заимствовать методы отражения действительности массовых изданий.

В том случае, если предприятию необходимо реализовать определенные экономические или социальные планы на территории другого региона или страны, то печатные СМИ могут оказать ему в этом существенную помощь. Например, посредством формирования благоприятного имиджа экономической структуры на «проблемной» территории, а также при помощи создания культурных взаимосвязей. Известно, что, например, фирмам в некоторых регионах успешному проведению деловых операций мешает отрицательный образ данных регионов, ассоциирующийся у местного населения с радиацией, высоким уровнем онкологических заболеваний и другими негативными социальными явлениями. При указанных обстоятельствах корпоративная пресса может стать условием благоприятного позиционирования деятельности предприятия и его продукции в местном социуме. В данном случае для эффективного функционирования прессы журналистам необходимо принимать во внимание культуру (в том числе политическую) местного населения. Понимание местных традиций, в том числе деловых и культурных, описание взаимодействий представителей предприятия с местными сообществами, рассказ о вкладе корпорации в местную экономику позволят сблизить и организовать взаимодействие между данной экономической структурой и местным населением.

Таким образом, согласно проведенному нами теоретическому и практическому анализу свойств и проявлений понятия «эффективность СМИ», можно сделать вывод, что оно связывается не только с экономическими успехами, но и со многими областями гуманитарного направления (психологией, социологией, культурологией, политикой). Эффективность СМИ обуславливает успешность того субъекта, в интересах которого данный информационный ка-

нал работает. Практически все средства массовой информации, решая задачи, которые ставят перед ними владельцы, стремятся достигнуть осязаемого результата зачастую теми средствами, которые используются в качественной журналистике. Так, например, методы общения с целевыми аудиториями заимствуются корпоративной прессой во многих случаях из практики массово-качественных изданий. Присущие журналистике универсальные средства реализации социального диалога применяются в экономических и политических коммуникациях теми изданиями, которые формируют благоприятный имидж своих владельцев.

Список литературы

1. Корконосенко, С. Г. Журналистика в мире политики / С. Г. Корконосенко. – СПб., 2004; Ученова, В. В. Публицистика и политика / В. В. Ученова. – М., 1979.
2. Вешинин, М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вешинин. – СПб., 2001.
3. Математические модели социальных систем. – Омск, 2000.
4. Бурдые, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М., 2002; Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика : ключевые понятия / Е. Л. Вартанова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 1; Ворошилов, В. В. Журналистика и рынок : проблемы маркетинга и менеджмента / В. В. Ворошилов. – СПб., 1997; Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе / А. А. Грабельников. – М., 2003; Горохов, В. М. и др. Интегративная модель массовых коммуникаций и проблема взаимодействия СМИ, рекламы и PR / В. М. Горохов, Л. Н. Федотова, М. А. Кузьменкова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 4; Гуревич, С. М. Основы научной организации журналистского труда / С. М. Гуревич. – М., 1987; Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – М., 2002; Корконосенко, С. Г. Социальное управление и печать / С. Г. Корконосенко. – М., 1989; Проблемы эффективности журналистики. – М., 1990; Реснянская, Л. Л., Фомичева, И. Д. Газета для всей России / Л. Л. Реснянская, И. Д. Фомичева. – М., 1999; Свитич, Л. Г. Эффективность журналистской деятельности / Л. Г. Свитич. – М., 1986; Эффективность журналистской строки. – Киев, 1987; Эффективность прессы : вопросы методологии, теории и практики. – Свердловск, 1989.

НУМЕРАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ГАЗЕТНЫХ СООБЩЕНИЙ: ОСВОЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье рассматриваются цифровые обозначения в контексте материалов региональной ежедневной газеты (на примере «Челябинского рабочего»), указывающие на нумерацию различных объектов, предметов, явлений, событий. Тексты с цифровыми включениями рассматриваются в рамках теории креолизованного текста, а высокая частотность нумерования рассматривается как один из показателей стремления человека к социальному освоению окружающего пространства.

Ключевые слова: креолизованные тексты, цифровые обозначения, газетные материалы, нумерование, менталитет.

Исследуя цифровые обозначения на газетных полосах на примере 24 выпусков газеты «Челябинский рабочий» за 2007 год, мы обнаружили, что третье по частотности место (после указаний на время и исчисления денег) является принцип введения цифровых обозначений при указании номеров тех или иных объектов. При этом для нас важно, что журналистский материал, в который включены цифровые обозначения, обладает особыми свойствами креолизованного текста [1]. Высокая частотность нумерования представляется важным элементом общей характеристики современного менталитета, и СМИ вносят свой вклад в ее закрепление. Укажем, что классическое описание нумерования как социальной практики показано было в романе Евгения Замятина «Мы» (1921 год). Изображая общество отдаленного будущего, писатель создал грозную антиутопию, где показан «совершенный» и «математически идеальный» мир людей-«номеров». Вместо имен каждый человек получает «номер» при рождении, этот «номер» представляет собой индекс, точно обозначающий и место жительства такого человека. То есть житель Д-330 знает, что слева от него живет Д-329, а справа – Д-331. Создается картина идеальной «прозрачности» и «упорядоченности» пространства, подчеркнутая такой деталью, как стеклянные стены жилищ – люди гордятся, что им нечего скрывать друг от друга [7].

Для нас существенно, что цифровые обозначения номеров и нумерации разного типа на газетной полосе оказываются своеобразным маркером эпохи модернизма, описанной в произведениях Кафки, когда человек ощущает себя «карточкой в общем каталоге». Если учесть, что культурологически сегодняшнее

время обозначается как постмодернистское, хаотичное, то газета оказывается в оппозиции этому хаосу и творит свой космос по принципу такого своеобразного каталога. С одной стороны, это пример обезличения и «бесцветности» окружающего пространства, с другой – показатель размеренности, упорядоченности внешнего хаоса.

Согласно библейской легенде, Адам выступил автором именованного всего, что есть на Земле, и процесс называния был священным актом упорядочивания и освоения мира человеком. Не Бог, но именно человек дал имена всему, что наполняло и населяло землю. Не вдаваясь в теологические толкования всего этого процесса, отметим, что нумерование можно рассматривать оппозицией именованию. Придумывание имени – это именно креативный процесс, нумерование – автоматическая процедура. Нельзя ее вспомнить детское стихотворение: «Родились у нас котята – их по счету ровно пять. Мы решали, мы гадали, как же нам котят назвать? Наконец, мы их назвали Раз, Два, Три, Четыре, Пять...» Как следует далее из текста стихотворения, все котята имеют разные черты характера и поведения, и «нумеративный» принцип их называния никак не фиксирует эти отличия. Другой пример – это открытие в конце XX века на субатомном уровне так называемых кварков, которых оказалось «по счету ровно» четыре. Ученые не пронумеровали кварки, что было бы вполне ожидаемо (как, например, «пронумерованы» буквами греческого алфавита другие частицы), а дали им полноценные характеристические имена – «веселый», «серьезный», «красивый», связанные с их «поведением» в экспериментах. Мы могли бы упомянуть и такую важную сторону социального

освоения пространства, как именование улиц и других «реперов» окружающего мира. Если во всем мире принята система придумывания имен улицам, их названия в честь известных личностей («Братьев Кашириных», «Цвиллинга») или ярких событий («40 лет Победы», «Первого мая»), в конце концов, поэтического именованья («Солнечная», «Вишневая») или по принадлежности к какому-то объекту («Школьная», «Парковая»), то, например, Нью-Йорк – гигантский город безымянных улиц-номеров, что обеспечивает чрезвычайную простоту и удобство ориентирования в пространстве города – и одновременно уничтожает всякую «поэзию» именованья. Нумерование характерно и для быстро застраиваемых районов больших городов – например, в Санкт-Петербурге, помимо старинного принципа нумерования «линий» Васильевского острова, существует 6 улиц Советских («1-я Советская», «2-я Советская» и т. д.), всем известна «3-я Машиностроительная» из фильма «Ирония судьбы» – именно как символ «обезличивания» городского пространства.

Тем не менее вообще вся жизнь человека размерена нумеративным принципом, и газетные публикации поддерживают этот принцип, неизбежно многократно упоминая различные номера на своих страницах. Пронумерованы дома и квартиры, детские сады, школы, предприятия и т. д.

Пронумерованный мир вокруг человека стабилен и безопасен, он освоен и привычен, так что на нумеративный принцип мы можем смотреть как на пример социальной адаптации.

Общая картина нумеративных цифровых включений по всей выборке (24 номера за 2007 год) выглядит следующим образом:

														среднее
	25	25	17	31	19	8	16	8	15	8	10	10		16

При этом таблица показывает, что нумеративный принцип имеет довольно большой «разбег» (от 8 до 31 включения), но неизменно показывает высокую частотность и плотность.

Рассмотрим конкретные примеры. «Из театра “Домовенок” детского дома № 14, пройдя кастинг, ведут детскую передачу “Марусины сказки” на канале “Восточный экспресс”» (1 августа). В этом сообщении очевидным является столкновение нумерования и именованья: с одной стороны, перед нами обезличенный «детский дом № 14», с другой – театр «Домовенок» этого детского дома. Следует отметить, что

нумеративный принцип особенно часто встречается именно в случаях обозначения номеров школ, как, скажем, в этом примере: «Первое командное место заняла школа № 125, второе – команда гимназии № 127, на третьем – команда школы № 123. “Лучшим мальчиком” стал Витя Майоров (школа № 119), в номинации “Лучшая девочка” победила Лиана Нигматулина (школа № 123)» (17 апреля). Текст такого сообщения буквально нашпигован нумерацией школ. Вот еще один пример «обезличенных субъектов»: «В Челябинске прокуратура области пресекла отключение отопления в школе № 148 и детском саду № 403» (4 января).

Особое место занимает нумерация статей в упоминаниях различных нормативных документов. Этот тип нумерации имеет отношение не к пространственным координатам, но к нравственным – всякие кодексы, статьи закона и другие исчисленные акты относятся к стремлению упорядочить повседневную общественную практику, предусмотреть самые неожиданные ее проявления и внести их в реестры разного рода. Здесь уже можно говорить о хронотопе этологическом – упорядочивании во времени и пространстве самих поведенческих реакций. Упоминание в газете номеров статей создает ощущение общей упорядоченности жизни, где на уровне законодательных и других норморегилирующих актов «все учтено». В то же время контекст, в котором появляются номера статей, позволяет говорить о критике в адрес этой упорядоченности: «Челябинская городская Дума – орган представительный, и представляет он наши с вами интересы. (Хотя, подождите! В той же статье № 30 п. 2 говорится, что помимо наших и свои думские интересы. Какие же они?) Глава города по значимости

стоит на втором месте после Думы и занимается исполнением и распоряжениями. Но в предлагаемой редакции устава произошла путаница, и читающему “конституцию Челябинска” порой кажется, что мэр города главнее всех» (1 февр.). Получается, что, с одной стороны, на все есть своя статья и ее «пункт», а с другой – что пункт этот составлен весьма произвольно и толковаться может «как попало».

Тем не менее само оформление фразы («в... статье № 30 п. 2...») превращает газетную страницу в часть кодифицирующего документа. Каждый раз такие фрагменты, как «...

возбуждено уголовное дело по статье 110 УК РФ...», усиливают ощущение «казенного пространства», исчисленного во всех направлениях мира. Это, несомненно, может по-разному интерпретироваться – и как пространство психологического комфорта (мир без неожиданностей) и как пространство несвободы (мир кодексов и запретов).

То же самое можно сказать и о статье М. Штаюры о суде над А. Опланчуком: «по ч. 3 ст. 285 УК РФ», «ч. 4 ст. 160 УК РФ», «части 4 ст. 290 УК РФ», «части 3 ст. 286 УК РФ» (18 янв.). Однако в этом случае нагнетание пронумерованной информации, связанной с Уголовным кодексом, выполняет и функцию создания ощущения тяжелого и многосоставного преступления чиновника.

Иногда нумерация становится основой отнесения события к какому бы то ни было измерению (равно в пространстве и времени): «Новорожденная лежала в кустах у дома 60б на улице Каслинской. На вид ей было 7-10 дней. ...ребенок был одет в хлопчатобумажную распашонку, чепчик и завернут в пеленку со штампом “ТКБ-10 – 3 родильное отделение» (15 авг.) Здесь и номер дома, и номер родильного отделения – это все возможные координаты расследования «дела о подкидыше».

Но процесс подмены информации нумерацией становится иногда очевидным. Вот, например, выступление члена жюри: «На четвертый этап олимпиады собрались представители 20 территорий двух федеральных округов, ученики 9-11-х классов, – пояснил член жюри, директор озерского лицея № 39 Олег Порошин». (3 апреля). Неконкретизированная обобщенная информация подается с помощью нумерации.

В то же время мы встретили в выборке и выпад против такого обезличивания, связанный с государственными номерами автомобилей: «Как известно, государственные автономера складываются из сочетаний букв и цифр (например, м 084 оя). Легко читается – МОЯ... То, что произошло в Челябинске, к бессмыслице никак не отнесешь. Это вам не безобидное ч 555 мо! То ли дело х 124 уи! Аббревиатура – дело живое. Живет в России как минимум лет 90» (17 апреля). Но в данном случае автор «прошелся» скорее по случайным смыслам таких нумеративных комбинаций букв.

Примеров нумеративных включений множество, именно газета позволяет увидеть, насколько полно расчислен мир вокруг человека: «специальный состав доставит их непосред-

ственно к месту катастрофы – 1710-му километру» (2 июня); «Вчера его (выпускное сочинение) написали более 24 тысяч учащихся школ нашей области. Ребятам достался комплект под номером 24 (а всего было 60)» (2 июня).

Но иногда журналистский материал превращается в настоящий «кафкианский» текст, показывающий, что и в полностью расчисленном мире человек одинок и никак не защищен. В материале речь идет о В. Логинове, инвалиде боевых действий, который «с 6 февраля по 30 октября 1995 года служил по контракту в 276-м мотострелковом полку в Ханкале...» и теперь пытается получить жилье: «И когда оно подойдет, непонятно, ведь в самом начале пути Виктор Логинов был в очереди близок к 90-му номеру, а в 2002 году переместился на 471-ю позицию (в списке № 2 первоочередного предоставления жилья). В 2006 году в общем списке попал на 892-ю строчку, а нынче в областном реестре значится за № 2705... Вот справка Миасского отделения № 4910 Уральского банка от 26.02.2007 года: “Дана пенсионеру Министерства обороны в том, что сумма зачисляемой ему ежемесячной пенсии составляет 3155 рублей 37 копеек”. “Среднедушевого дохода семьи” у Логинова нет, потому что нет семьи – он давно разошелся с женой. Есть бессрочное удостоверение участника боевых действий N 0304260, дающее “права и льготы”, установленные Законом “О ветеранах”, и пенсионное удостоверение от 12 ноября 1999 года. Имеется также бессрочная справка ВТЭК 3510096 от 11.10.2002 года... (17 мая)

Получается, что всевозможные реестры и нумерованные списки – суть фикция, скрывающая бюрократический хаос. Мир не упорядочен, а отгорожен от человека подобным образом.

Если же подытоживать, то нумеративный принцип оказывается чрезвычайно значимым: номер позволяет дать однозначное представление о том или ином «коллективном субъекте» действия (например, о спортивной школе, больнице и т. п.). В то же время нумерация неизбежно делает пространство «казенным». Здесь можно говорить об особой репрезентации хронотопа (в бахтинском понимании) в газетных материалах с помощью «перекрестных» цифровых обозначений. Мир оказывается расчислен во времени и пространстве – мы можем установить точку в системе координат, имеющую своеобразную абсциссу (время) и ординату (пространственное положение). Газета «раз-

линовывает» мир города и области: действия совершают не отдельные люди (персоны), но именно «коллективные субъекты». Проблема репрезентации коллективных субъектов на страницах газет (доведенная до определенного предела в советское – особенно сталинское – время, когда «письма любви к вождю» или «ненависти к врагам» писались целыми заводами, фабриками, областями и краями), конечно, намного шире лишь проблемы цифровых обозначений. Однако высокий процент нумеративных включений в связи с этим позволяет говорить о новых тенденциях репрезентации хронотопа «коллективных субъектов».

Что же касается «индивидуального нумерования», то оно не распространяется далее замены имени на номер в безобидных формулировках типа «ученица 10-го класса». Здесь нет опасений, что все люди скоро станут «людьми-номерами», что в свое время было обозначено как одно из страшных преступлений фашизма перед человечеством, однако общая практика идентификации всех объектов через «оцифровку» (как, например, «инвентаризация»), все прочнее завоевывает свои позиции. Исчисление людей как «особых объектов» может рассматриваться как особая значимая позиция среди всех случаев цифровых обозначений.

Список литературы

1. Бернацкая, А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение. – 2003. – № 3. – С. 104–110.
2. Васильчук, Ю. А. Социальное развитие человека в XX веке / Ю. А. Васильчук // Общественные науки и современность. – 2001. – № 1. – С. 5–26.
3. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М., 1981.
4. Головина, Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста : автореф. дисс. канд. филол. наук / Л. В. Головина. – М., 1986.
5. Гуревич, С. М. Номер газеты / С. М. Гуревич. – М., 2002.
6. Дубровский, Д. И., Верибцкий, В. В. Категория информации / Д. И. Дубровский, В. В. Верибцкий // Философские науки. – 1974. – № 1.
7. Женнет, Ж. Изнанка знаков / Ж. Женнет // Женнет, Ж. Работы по поэтике. Фигуры. – М., 1998. – Т. I.
8. Замятин, Е. И. Мы : роман / Е. И. Замятин. – М., 1989.
9. Зубов, Ю. С., Сляднева, Н. А. Человек в пространстве и времени: информационный аспект проблемы / Ю. С. Зубов, Н. А. Сляднева // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее. – Краснодар, 1996.
10. Лазутина, Г. Параметры журналистского текста / Г. Лазутина // Журналист. – 1997. – № 8. – С. 62–64.
11. Накорякова, К. М. Цифра в публицистическом тексте [Электронный ресурс] / К. М. Накорякова. – URL : <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1026911-0.html#3>.

И. М. Удлер

СТАНОВЛЕНИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ЖАНРА «НЕВОЛЬНИЧЬЕГО ПОВЕСТВОВАНИЯ» В XVIII–XIX ВЕКАХ

В статье рассмотрены особенности уникального англо-американского документально-публицистического жанра, с учетом различных поколений. Жанровые модификации обретают духовную основу, дают ощущение гражданской направленности текста.

Ключевые слова: невольничье повествование, жанр, духовность, гражданская борьба, публицистика, просвещение.

Уникальный англо-американский документально-публицистический жанр *slave narrative*, оказавший влияние на идеологию и практику аболиционистского движения, на всю афро-американскую литературу и публицистику,

возник в XVIII веке и достиг своих вершин в произведениях «школы героических беглецов» в США в 40–60-е годы XIX века.

Первое поколение создателей жанра, которому предстояло стать «всемирным» для афро-

американской литературы и публицистики, – африканцы Джеймс Альберт Юкосо Гроньосо (*A Narrative of the Most Remarkable Particulars in the Life of James Albert Ukawsaw Gronniosaw, an African Prince, as Related by Himself*, 1772) [12], Оттоба Кьюгоано (*Narrative of the Enslavement of Ottobah Cugoano, a Native of Africa; Published by Himself in the Year 1787*) [6], Олауда Эквиано (*Interesting Narrative of the Life of Olaudah Equiano, or Gustavus Vassa, the African. Written by Himself*, 1789) [11], превращенные в рабов и насильственно доставленные в XVIII веке на рабовладельческих кораблях в Англию и Америку. В век мореплавания и Просвещения они оказались в пространстве «Черной Атлантики» [13], включавшем в себя Западную Африку, Англию и ее американские колонии, европейские страны. Это было не только географическое, но и историческое, социальное, культурное пространство, в котором африканская, европейская и американская составляющие интенсивно взаимодействовали. В условиях рабства, первых ростков аболиционистского движения (“English Society for Effecting the Abolition of the Slave Trade”, 1787; “Pennsylvania Abolition Society”, 1775/1787) и активного взаимодействия африканской, европейской (преимущественно английской) и американской культур происходило формирование национального и культурного сознания авторов «невольничьих повествований» 70–80-х гг. XVIII века, «атлантических креолов» [3], по определению А. Берлина, имевшего в виду не их происхождение, а взаимодействие разных культур в ареале «Черной Атлантики». Портрет О. Эквиано, фронтиспис в его книге, представлял читателям именно такого «атлантического креола» – чернокожего человека с африканскими чертами лица, в одежде европейца XVIII века, с раскрытой на Книге Бытия Библией в руках, снабженный собственноручной подписью Эквиано, подтверждающей его грамотность.

В своих книгах Дж. А. Ю. Гроньосо, О. Кьюгоано, О. Эквиано подчеркивают свое африканское прошлое и знатное происхождение. Они знают своих родителей, они родились свободными людьми. Они сохранили связь с африканской религией, мифологией и фольклором. Но они овладевают новым для них английским языком, грамотностью, новыми видами деятельности, обращаются в христианство. Испытав на себе рабство в североамериканских колониях, в Вест-Индии, они выкупились на

свободу и обрели английское гражданство.

Их сложный исторический, психологический и культурный опыт нашел выражение в документально-публицистическом жанре «невольничьего повествования», вобравшем в себя черты духовной автобиографии, истории обращения в истинную веру, религиозного гимна, утопии, пуританской исповеди, проповеди, в центре которой притча о спасении, путевых записок, истории кораблекрушения, истории пленения, этнографического очерка, истории благородного дикаря, публицистического трактата, памфлета, открытого письма.

Эти жанровые модификации обретали новое содержание, являясь средством постановки проблем рабства и работорговли, ликвидации работорговли; расовой, национальной, религиозной, личностной, авторской идентификации африканца, насильственно доставленного на рабовладельческом корабле в Америку и Европу; грамотности, неразрывно связанной со свободой. В них впервые появились хронотоп “The Middle Passage” (мучительного путешествия африканца на невольничьем корабле), «Черной Атлантики», «троп говорящей/неговорящей книги» [12. P. 127–169]. От произведения к произведению усиливалась полемика с работорговлей и рабством, в том числе и критика нехристианского поведения рабовладельцев, нехристианской морали многих жителей Англии. Появляется тема расовой дискриминации и социальной незащищенности бывших рабов.

Характерной, определяющей особенностью является документализм. Документальная точность в датах, цифрах, именах и фамилиях, названиях мест и кораблей, маршрутах кораблей была призвана вызвать доверие к повествованию, воздействовать на читателей, служить важным аргументом в полемике с рабством.

В качестве модельных черт жанра утверждаются опора на Библию (библейские жанры, мотивы, персонажи, цитаты, аллюзии, образы, стиль); композиция книги, в которой обязательно патерналистское предисловие, написанное белым, чаще всего священником, подтверждающим духовное обращение вчерашнего язычника; каноническая первая фраза «Я родился...»; мотивы бегства из индейского плена, тюрьмы; воспевание свободы.

Лучшим произведением жанра в XVIII веке является «Увлекательное повествование о жизни Олауда Эквиано, или Густава Вазы, африканца. Написано им самим» О. Эквиано, после освобождения из рабства ставшего активным

участником аболиционистского движения в Англии, регулярно выступавшего на страницах периодической печати, всей историей своей жизни предназначенного и подготовленного для создания этой книги. Эквиано, каким он был в жизни и каким он предстает в своей автобиографической книге, – истинный “self-made man”, предшественник Ф. Дугласа, достойный сравнения, сопоставления с героем «Автобиографии» Б. Франклина.

Широта видения мира, сопоставление Африки и Запада, включение Африки в мировую цивилизацию и культуру, разоблачение рабовладельческой системы, полемика с расизмом и гимн свободе, соединение сакральной темы грамотности с темой свободы, история глубокого духовного обращения в христианскую веру, всесторонне разработанная тема идентификации, психологизм в раскрытии внутреннего мира африканского подростка и взрослого человека, соединение трагического и комического, включение цитат из Шекспира и Мильтона, из поэмы Дж. Бикнелла и Т. Дея «Умирающий раб» и своей собственной поэмы, интерес к поэзии, стихи и песни как средство полемики с рабством, связь с африканской мифологией и фольклором, композиция книги, включившая многочисленных подписчиков в число персонажей, сочувствующих аболиционистским идеям автора, сделали эту книгу главным образцом для Ф. Дугласа.

Авторы «невольничьих повествований» XVIII века были тесно связаны с Англией. Там они обретали свободу и гражданство, там первоначально публиковали свои произведения, в которых главенствующее место (за исключением произведения О. Кьюгоано) занимали проблемы религии, духовного обращения.

После принятия английским парламентом 25 марта 1807 г. «Закона о запрете работорговли» на всей территории Британии, вступившего в силу с 1 мая 1807 г., жанр «невольничьего повествования» получает дальнейшее развитие и трансформацию в США в 30–60-е гг. XIX века. В преддверии Гражданской войны он был вызван к жизни потребностями аболиционистского движения и стал основным жанром аболиционистской литературы, оказавшим влияние на все ее жанры, а также на литературу и публицистику плантаторского Юга, вступившего в яростную полемику со свидетельствованиями рабов.

В 1825 г. были опубликованы первые повествования невольников, совершивших по-

бег из рабства, – «Жизнь Уильяма Граймза, беглого раба. Написано им самим» и «Повествование о некоторых поразительных событиях в жизни Соломона Бейли», вслед за которым в 30-е гг. были изданы «невольничьи повествования» М. Роупера, Дж. Уильямса, классические образцы жанра кризисных 40–50-х гг. – произведения Ф. Дугласа, У. У. Брауна, Г. Бибба, Дж. Пеннингтона, Г. Б. Брауна, С. Норфапа, У. Крафта, Г. Джейкобс. Авторы документально-публицистических произведений – афро-американские рабы, совершившие успешный побег на Север и ставшие активными участниками аболиционистского движения. От устных выступлений на аболиционистских собраниях они перешли к письменной форме рассказа о своей жизни в рабстве, сохранившей «устное слово», производившее такое сильное впечатление на слушателей-северян.

На протяжении трех предшествовавших Гражданской войне в США десятилетий сформировалась «школа героических беглецов», чье творчество – яркая страница в публицистике США XIX века.

В документальной форме, от первого лица воссоздаются ужасы рабства, история злостного раба и героического избавления от рабства, являющегося кульминацией «повествования». В этом рассказе подчеркнута документальность, фактографичность, которой требовали от рассказчиков белые аболиционисты, публицистическое обличение рабства, политическая злободневность сочетаются с мифологическим мироощущением и фольклорной традицией. Авторы повествований, в сущности, воспроизводят «мономиф поисков» (“the quest myth”). Как мифы о героях, повествования начинаются с рождения героя (с канонической фразы «Я родился...»), включают в себя обряд инициации, посвящения в веру свободного человека, сопровождающийся смертью и возрождением. Сквозь фигуру рассказчика, обманывающего рабовладельцев и надсмотрщиков, проступает архетип трикстера, персонаж многих африканских мифов и сказок. Часто встречается фигура доброго советчика-дарителя (архетип мудрого старика), вручающего волшебный дар, магический предмет.

Характерной особенностью жанра является влияние христианской религии и Библии.

Для африканцев, оказавшихся в неволе, и их потомков-рабов первой и на долгое время единственной книгой, по которой они учились читать, стала Библия. Христианская религия

и Библия сыграли огромную роль в формировании у чернокожих невольников нравственных представлений, снабдили авторов повествований мировоззренческими ориентирами, философско-этическими идеями, представлениями об идеале, стали важнейшим источником осмысления всех проблем. Именно с позиции христианского идеала авторы «невольничьих повествований» XVIII–XIX вв. подвергают острой, все более усиливавшейся критике христианскую религию, ставшую орудием в руках рабовладельцев, отказывая ей в праве называть себя христианской.

Рассказчики обращаются к Богу с эмоциональной молитвой, верят в провидение и Божье возмездие, в день Суда над грешниками – рабовладельцами и надсмотрщиками, воссоздают свой жизненный путь как духовное обращение [17], веру в спасение души на небесах соединяют со свободой от рабства.

В «невольничьих повествованиях» XIX в. широко используются библейские сюжеты, темы, мотивы, герои, цитаты, аллюзии, образность, топонимика, лексика, пафос, стиль, ритм, жанры псалма, притчи, свидетельствования, пророчества, в том числе иеремиады. Авторы критикуют рабство с точки зрения христианских представлений о нравственности, видят дьявольский характер рабства, отождествляют рабовладельческий Юг с адом, а рабовладельцев и надсмотрщиков – с **исчадиями ада, носителями дьявольского, демонического начала.**

Ярко выраженный афро-американский колорит создает использование фольклорной традиции.

Фольклорная проповедь чернокожих проповедников с ее вовлечением слушателей, с причудливым соединением библейских сюжетов, фольклорных историй и злободневных событий оказала влияние на проблематику, поэтику, жанр «невольничьего повествования».

Традиция фольклорной проповеди естественно и тесно сплетается в «невольничьих повествованиях» с музыкальной фольклорной традицией. Все произведения включают в себя песни рабов, важнейший элемент жизни рабов, наследие устной африканской культуры. Музыкальный фольклор влияет на композицию, трактовку образов, эмоциональную тональность, ритм, основанный на повторах и импровизации.

Автором лучшего «невольничьего повествования» XIX века стал **Ф. Дуглас («Повествование о жизни Фредерика Дугласа, американ-**

ского невольника. Написано им самим», 1845) [9]. Ф. Дуглас – глава «школы героических беглецов», выдающийся общественный деятель, последовательный борец с рабством, оратор, писатель, публицист, редактор и издатель, стоявший у истоков афро-американской печати. Он автор автобиографической трилогии, началом которой стало его «Повествование о жизни Фредерика Дугласа, американского невольника. Написано им самим», и первого произведения афро-американской художественной прозы – повести «Раб-герой» [10].

Ядром всего его творчества является «невольничье повествование». Не случайно во второй и третьей книгах его своеобразной автобиографической трилогии («Моя жизнь в рабстве и на свободе» [8], «Жизнь и эпоха Фредерика Дугласа» [7]) автор, вместо того, чтобы писать продолжение первой книги, снова обращается к архетипическому сюжету – пребыванию в рабстве и освобождению от него. В книге «Жизнь и эпоха Фредерика Дугласа» (1892) Дуглас пишет: недалеко то время, «когда последний американский невольник и последний американский рабовладелец исчезнут за завесой, отделяющей живых от мертвых, когда ни рабовладелец, ни раб уже не смогут оставить историю своих взаимоотношений... Мой долг – рассказать историю невольника» [7].

Повесть «Раб-герой» также ведет свое происхождение от «повествований героических беглецов». «Невольничье повествование» вошло в него настолько органично, что автор одного из самых серьезных исследований «невольничьих повествований» Ч. Николз включил повесть в список произведений этого жанра, приписав авторство герою книги – беглому рабу М. Вашингтону – и отдав Дугласу роль грамотного аболициониста, записавшего эту историю: «Вашингтон, Мэдисон. Раб-герой : захватывающая история приключений Мэдисона Вашингтона в поисках свободы, записанная Фредериком Дугласом» [15. Р. 216]. И Дж. П. Роуик в книге «От заката до рассвета», посвященной исследованию жизни рабов, аналогичным образом включает повесть Ф. Дугласа в список «невольничьих повествований» [16. Р. 187].

В «Повествовании о жизни Фредерика Дугласа, американского невольника. Написано им самим», опирающемся на лучшие традиции книги О. Эквиано, нашли наиболее полное выражение и развитие уже сложившиеся к 40-м годам XIX **черты жанра «повествований героических беглецов»**. Вместе с тем он и

трансформировал их, создав на основе жанра художественно-публицистическую автобиографию и романтическую повесть.

В центре «Повествования» Ф. Дугласа глубокое осмысление политических, экономических, психологических основ рабовладельческой системы, опустошающих последствий рабства для рабовладельцев и их жертв, расизма на Юге и Севере, государственной системы, охраняющей рабовладение и расизм; поиск и обретение героем своего «я» в борьбе с рабством, проблема выбора. Поэтому его «Повествование», в отличие от многих «невольничьих повествований», не сводится к фактической, событийной стороне. Успешный побег, традиционно являвшийся кульминацией, Ф. Дуглас только констатирует [18]. Зато усиливается внимание к **внутреннему миру рассказчика, к становлению и самоопределению личности, поиску дома, отца, семьи, имени, братства, Бога, истины, социально-политической, духовной, художественной свободы.**

Художественно-публицистическое автобиографическое «Повествование» Ф. Дугласа отличается яркое художественное начало: наличие нескольких временных планов; взгляд на одни и те же события глазами ребенка, подростка, юноши и зрелого человека; система лейтмотивов, ключевых слов; анималистические образы для изображения жизни в рабстве, опасностей, подстерегавших беглых рабов на Севере; юмор, ирония, самоирония и сарказм; галерея индивидуализированных портретов рабовладельцев и надсмотрщиков; литературная игра; художественный синтез противоположных чувств, настроений, осуществляемый с помощью антонимов, парадоксов и афоризмов, игры слов; обретение языковой свободы; психологизм в раскрытии внутреннего мира рассказчика.

В прозе Ф. Дугласа, как и в народной музыке, которая пронизывает его произведение, нашел воплощение национальный характер афроамериканцев, народная философия жизненной стойкости и веры в человека и справедливость.

«Невольничьи повествования» стали Священным писанием афроамериканцев» [1. Р. 14]. На жанр «невольничьего повествования» опирался Ф. Дуглас, создавая первую афроамериканскую повесть «Раб-герой» (март 1853) и классическую афроамериканскую автобиографию, которая выросла из его первой книги.

На жанр «невольничьего повествования» опирался и У. У. Браун, автор первого афро-

американского романа «Клотель, или Дочь президента: повествование о жизни в рабстве в Соединенных Штатах с прилагаемым очерком жизни автора» (ноябрь 1853) [4]. Роману предшествовала публикация в 1847 и 1849 гг. двух редакций его «Повествования» [5].

Slave narratives XVIII–XIX вв. перешагнули рамки исторической эпохи рабства и борьбы с ним. Письменное, документально-публицистическое слово невольников, протестовавших против рабства, стало архетипическим жанром всей афроамериканской литературы и публицистики XIX–XXI вв.

В современном англоязычном литературоведении получает все более широкое использование термин “neo-slave narrative”. Впервые, без дефиса его употребил Бернард У. Белл применительно к романам «Юбилей» (*Jubilee*) М. Уокер (1966) и «Автобиография мисс Джейн Питтман» Э. Гейнса (1971), охарактеризовав их как “neoslave narratives”: **«современные повествования о побеге из рабства на свободу, связанные с устной традицией»** (“residually oral, modern narratives of escape from bondage to freedom”) [2. Р. 289]. Вслед за Б. Беллом к жанру “neo-slave narrative” отнесли романы И. Рида «Побег в Канаду» (1976), Т. Моррисон «Возлюбленная» (1987), «Путь через Атлантику» (*Middle Passage*, 1990) Ч. Джонсона. В настоящее время этот термин употребляется в более широком смысле применительно к современной афроамериканской литературе [19].

В сущности, творчество всех афроамериканских писателей и публицистов XX–XXI вв. – Р. Райта, Л. Хьюза, Р. Эллисона, Дж. Болдуина, Э. Гейнса, Дж. О. Килленза, Т. Моррисон, И. Рида, Ч. Джонсона, Ш. Э. Уильямс, М. Уокер, Э. Уокер, Ф. Бок, Н. Ролз, Р. Кенана и многих других – содержит в себе на глубинном уровне повествования в качестве центробразующего начала архетип «невольничьего повествования». Он дает о себе знать в мировидении, проблематике, сюжете, мотивах, жанровой модели, хронотопе, системе персонажей, в образах-символах, композиции, языке.

Афроамериканская литература и публицистика являются прекрасным образцом сочетания общечеловеческого и национального.

Список литературы

1. Andrews, W. L. To Tell a Free Story : The First Century of Afro-American Autobiography, 1760–1865 / W. L. Andrews. – Urbana ; Chicago, 1986.

2. Bell, B. W. *The Afro-American Novel and Its Tradition* / B. W. Bell. – Amherst, 1987.
3. Berlin, I. *From Creole to African : Atlantic Creoles and the Origins of African-American Society in Mainland North America* / I. Berlin // *William and Mary Quarterly*. – 1996. – Vol. 53, No. 2. – P. 251–288.
4. Brown, W. W. *Clotel; or, the President's Daughter : A Narrative of Slave Life in the United States. With a Sketch of the Author's Life* / W. W. Brown. – L., 1853.
5. Brown, W. W. *Narrative of William W. Brown, a Fugitive Slave. Written by Himself* / W. W. Brown. – Boston, 1847. – xi, 110 p. ; Brown, W. W. *Narrative of William W. Brown, an American Slave. Written by Himself* / W. W. Brown. – L., 1849.
6. Cugoano, O. *Narrative of the Enslavement of Ottobah Cugoano, a Native of Africa; Published by Himself in the Year 1787* [Electronic resource] / O. Cugoano // *The Negro's Memorial; or, Abolitionist's Catechism; by an Abolitionist*. – L., 1825. – P. 120–127. – URL: [http:// docsouth.unc.edu/neh/cugoano/cugoano.html](http://docsouth.unc.edu/neh/cugoano/cugoano.html).
7. Douglass, F. *Life and Times of Frederick Douglass, Written by Himself : His Early Life as a Slave, His Escape from Bondage, and His Complete History to the Present Time* / F. Douglass ; with a new introd. by R. W. Logan. – N. Y., 1962.
8. Douglass, F. *My Bondage and My Freedom* / F. Douglass ; with an introd. by Dr. J. M. Smith. – N. Y., 1855.
9. Douglass, F. *Narrative of the Life of Frederick Douglass, an American Slave. Written by Himself* / F. Douglass. – Boston, 1845.
10. Douglass, F. *The Heroic Slave* / F. Douglass // *Autographs for Freedom* / ed. by Julia Griffiths. – Boston ; Cleveland ; L., 1853. – P. 174–239.
11. Equiano, O. *The Interesting Narrative of the Life of Olaudah Equiano, or Gustavus Vassa, the African. Written by Himself* / O. Equiano // *The Classic Slave Narratives* / ed. and with an introd. by H. L. Gates, Jr. – N. Y., 2002. – P. 15–247.
12. Gates, H. L., Jr. *The Signifying Monkey : A Theory of Afro-American Literary Criticism* / H. L. Gates., Jr. – N. Y. ; Oxford, 1988.
13. Gilroy, P. *The Black Atlantic : Modernity and Double Consciousness* / P. Gilroy. – Cambridge ; L. & N. Y., 1993.
14. Gronniosaw, J. A. U. *A Narrative of the Most Remarkable Particulars in the Life of James Albert Ukawsaw Gronniosaw, an African Prince, as Related by Himself* / J. A. U. Gronniosaw // *Slave Narratives* / ed. by W. L. Andrews, H. L. Gates, Jr. – N. Y., 2000. – P. 1–34.
15. Nichols, Ch. H. *Many Thousand Gone : The Ex-Slaves' Account of Their Bondage and Freedom* / Ch. H. Nichols. – Leiden, 1963.
16. Rawick, G. P. *From Sundown to Sunup : The Making of the Black Community* / G. P. Rawick. – Westport, Conn., 1972.
17. В XVIII веке в «невольничьем повествовании» доминировала духовная автобиография, история обращения в истинную, христианскую веру. Для О. Эквиано важно было быть изображенным на портрете с Библией в руках. Чтение Библии – лейтмотив его книги. В XIX веке в центре «повествования» политическая проблематика и история другого, светского «обращения» в аболиционистскую веру. На портрете Ф. Дугласа, помещенном на фронтисписе его книги, Библия отсутствует, а усиливается внимание к грамотности, умению автора читать и писать (факсимильная подпись на портрете, указание на собственноручную подпись в конце книги) как средству обретения духовной и физической свободы. Но **идея провиденциализма сохранилась**.
18. В 1881 г. Ф. Дуглас написал статью о своем побеге (Douglass, F. *My Escape from Slavery* / F. Douglass // *The Century Illustrated Magazine*. – Nov 23. – No. 1. – P. 125–131), но так и не включил рассказ о побеге в свою книгу.
19. См.: Rushdy, H. A. *Neo-Slave Narratives : Studies in the Social Logic of a Literary Form* / H. A. Rushdy. – N. Y., 1999. ; Rushdy, A. H. A. *Remembering Generations : Race and Family in Contemporary African American Fiction* / A. H. A. Rushdy.– Chapel Hill, 2001. ; Mitchell, A. *Freedom to Remember : Narrative, Slavery, and Gender in Contemporary Black Woman's Fiction* / A. Mitchell. – New Brunswick, N. J., 2002. ; Smith, V. *Neo-Slave Narratives* / V. Smith // *The Cambridge Companion to the African American Slave Narrative* / ed. by A. Fisch. – New York, 2007. – P. 168–185, 248–249.

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ ЖУРНАЛИСТА

В статье рассматриваются формы ориентации студентов журналистов, которые имеют к тому профессиональную мотивацию. Прогрессирующие общественные изменения обуславливают профессиональную ответственность журналиста за формирование гражданских настроений.

Ключевые слова: *мотивация, качества, личность, психологические исследования, ориентация.*

Мотивация – это совокупность мотивов. Мотив отражен в предмете. Но как только мотивация «распредмечивается», она тот час превращается в какую-либо ценность. Например, абитуриенты, поступающие к нам на факультет журналистики показывают привлекательность профессии такими мотивами, как: творчество, риск, общение, самореализация, саморазвитие, помощь людям, власть (влиять на людей), связи, получение качественных знаний, развитие таланта писателя, самовыражение, известность, слава, духовное развитие, хорошая зарплата, романтика, быть в центре внимания, заниматься наукой и т. д.

Профессиональная деятельность журналиста всегда полимотивирована. Поэтому очень трудно определить качества личности журналиста, его способности, ценностные ориентиры, составляющие ядро профессиональной мотивации, сохраняющейся и на протяжении обучения в университете и в жизнедеятельности.

Мы живем в мире быстрых социальных, психологических, экономических, социокультурных, политических перемен. Изменения проявляются в увеличении объема информации, необходимой для ориентации в реальном мире, в появлении новых сфер жизни, видов и средств деятельности. Представления нового человека XXI века о мире и обществе выходит далеко за рамки индивидуального опыта и это определяет особую ответственность за формирование сознания людей средствами массовой коммуникации.

В этой ситуации повышается значимость идеи единства процесса формирования личности как профессионала и профессионала как личности. На первый план выступают модели компетентности, связанные с признанием опре-

деляющего, системообразующего значения ценностно-мотивационной стороны личности. При тесной взаимосвязи мотивации и способностей в приобретении профессии мотивация важнее. В свою очередь мотивация тесно связана с ценностными ориентациями человека. Формирование профессионала – это не только и не столько создание благоприятных внутренних и внешних условий деятельности, сколько воспитание профессионала как личности. Потому что в современном информационном обществе журналисту-человеку предначертана особая роль – он выступает не только как средство информации, но и как важнейший инструмент формирования общественной морали и стереотипов поведения

Исследования психологов в области журналистики показывают, что в основном, журналисты относятся к психологической компоненте **mass-media исключительно в инструментальном** плане, вопросы информационной безопасности они относят только к аудитории и никогда не принимают на свой счёт [1. С. 10]. В то время как при анализе механизмов информационного воздействия на психику было выявлено, что ее сигнальная природа, направленность психического отражения да отбор и интерпретацию явлений действительности как знаков, ставят взаимодействие с информацией в центр человеческого существования. Это связано с тем, что когнитивный, эмоциональный и поведенческий компоненты психики, имея свои специфические механизмы работы с информацией, стремятся освоить и присвоить текст любой природы.

Показательно, что на вопрос, заданный студентам журналистам первого курса: «Верите ли вы, что будете работать в независимых СМИ» –

45 % ответили – «да». Студенты третьего курса подтвердили этот ответ в 5 %-ом соотношении, а студенты пятого курса в подавляющем своем большинстве ответили: «Кто будет больше платить, для того и будем писать».

В работе Н. В. Чудновой, посвященной проблеме психического здоровья населения в связи с депрессивным состоянием общества, были сформулированы следующие выводы: [4. С. 51]

1. Психическое здоровье населения в новом веке стало важнейшим ресурсом развития страны.

2. Проблема укрепления психического здоровья рассматривается ведущими специалистами и мировым сообществом как биопсихосоциальная проблема, требующая привлечения усилий журналистов наряду с медиками и психологами.

3. Включение журналиста в социотерапию предполагает активное осмысление им собственных профессиональных задач с точки зрения укрепления ресурсов личностного развития человека, вступившего во взаимодействие с журналистским текстом.

4. Основные приемы укрепления психического здоровья населения с помощью СМИ должны быть связаны с поддержанием идеаль-

ного в структуре самооценки, оптимизацией работы механизмов эмоциональной регуляции, развитием поисковой активности и интернализацией локуса контроля.

Таким образом, акцент в профессиональной мотивации журналиста ставится на аксиологической компоненте сознания как внутреннем элементе структуры личности. Ценностные ориентации образуют своего рода стержень личности, обеспечивающий ей устойчивость, аутентичность, гибкость, преэминентность определенного типа поведения и деятельности, выраженную в направленности удовлетворения потребностей и интересов. В силу этого ценностные ориентации выступают важнейшим фактором регулирующим, детерминирующим мотивацию личности в целом, и, в частности – профессиональную. Потому что направленность психического отражения на отбор и интерпретацию явлений действительности как знаков, ставят взаимодействие с информацией в центр человеческого существования (Е. И. Пронин) [4. С. 11].

В течение пяти последних лет на нашем факультете проводятся исследования, направленные на определение профессионального мотива журналистов. Анализ результатов пока-

Таблица № 1. *Определение ведущего профессионального мотива у абитуриентов*

Ведущий мотив в профессии	Количество человек	%
Творчество	19	9,3
Риск	8	3,9
Общение	41	20
Самореализация	20	10,5
Самовыражение	11	5,6
Саморазвитие	18	8,2
Помощь людям	5	2,8
Власть (влиять на людей)	28	13,2
Получить качественные знания	1	0,41
Развить талант писателя	3	1,5
Известность, слава	8	3,2
Духовное развитие	2	0,9
Хорошая зарплата	1	0,41
Романтика	9	4,8
Быть в центре внимания	6	2,2
Заниматься наукой	1	0,41
Абстракция, не включающая содержания (журналистика – это жизнь; то, чем я хотела заниматься всегда; это профессия будущего; и т.д.)	24	11,2

зывает, что с переходом на третий и четвертый курс у студентов стабильно теряется мотивация к профессии журналиста. Так, например, опрос абитуриентов в количестве 205 человек: студентов третьего курса – 67 человек и четвертого курса – 40 человек в этом учебном году продемонстрировали следующий результат:

1. Как видно из таблицы, у абитуриентов преобладает внешняя мотивация, составляющая 34,2 % (абстракция – 11,2 %; романтика – 4,8 %; власть – 13,2 %; центр внимания – 2,2 %; слава, известность – 3,2 %). Это может говорить о «детском» сценарии (по Э. Берну) отношения к профессии, и в этом случае возможно быстрое разочарование в своей будущей профессии, как только студенты столкнутся с первыми трудностями.

2. Самореализацию, саморазвитие и самовыражение составляет 24,3%. Этот показатель можно отнести к внутренней мотивации. Но пока не ясно, посредством каких форм будет производиться это самовыражение и как хотят развиваться наши будущие студенты

3. О «достойной зарплате» проговорился только один человек. Вероятно, это связано с тем, что пока абитуриенты находятся на финансовом обеспечении родителей и эта ценность для них не приобрела остроты.

4. Духовное начало в будущей профессии для абитуриентов не важно, его отметило только 7 из 205 опрашиваемых абитуриентов, что составило – 3,8 %. Это может быть связано с тем, что ни в школе, ни дома, детям не прививались духовные ценности и они просто их не знают.

На вопрос «Изменилась ли ваша мотивация в получении профессии журналиста, если «да», то с чем вы это связываете?» студенты третьего курса ответили так:

• □ «Не изменилась, разочарования нет» – 49,3 % (33 человека);

• □ «Мотивация возникла во время обучения в университете» – 5,9 % (4 человека);

• □ «Изменилась мотивация, появилось разочарование» – 44,8 % (30 человек).

Свое разочарование студенты третьего курса объясняют «самой профессией» – 10 % (3 человека); и 90 % (27 человек) – «некачественным обучением».

Таким образом, внутреннюю мотивацию продемонстрировали 14,6 % (10 человек). Эти студенты отметили важность таких ценностей в профессиональной мотивации журналиста, как «ответственность перед собой и обществом»,

«понимание тяжести журналистского труда, но сознательное принятие этого фактора».

Внешняя мотивация пока сопровождает 85,4 % (57 человек). Это выражается в «желании быть в центре событий», «влиять на людей», «передавать информацию», «сделать карьеру, быть узнаваемым».

Студенты четвертого курса на этот же вопрос ответили так:

• □ «Не разочарованы, мотивация остается прежней» – 30 % (12 человек);

• □ «Пришла в процессе обучения» – 15 % (6 человек);

• □ «Разочаровались» – 55 % (22 человека);

Свое разочарование студенты четвертого курса объясняют теми же причинами, что и студенты третьего курса; добавив «низкую заработную плату».

Таким образом, «Из-за самой профессии», вероятно, не пойдут работать журналистами – 17,2 %; «Из-за низкой заработной платы» – 22,2 %; «Из-за обучения» – 60,6 %.

Можно сказать, что чем старше по возрасту становятся студенты, тем больше они разочаровываются в выбранной профессии.

На вопрос: «Что конкретно вас не устраивает в обучении?» Студенты главной причиной указали:

• □ излишнюю теоретизированность процесса обучения;

• □ балльно-рейтинговую систему контроля;

• □ личностную незрелость части преподавателей, отрицательно влияющей на восприятие учебного материала.

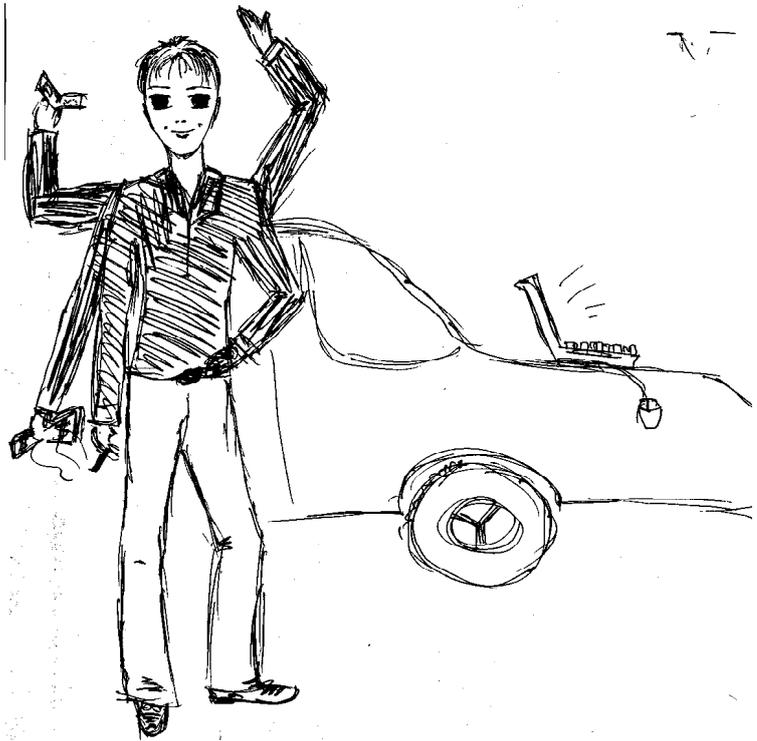
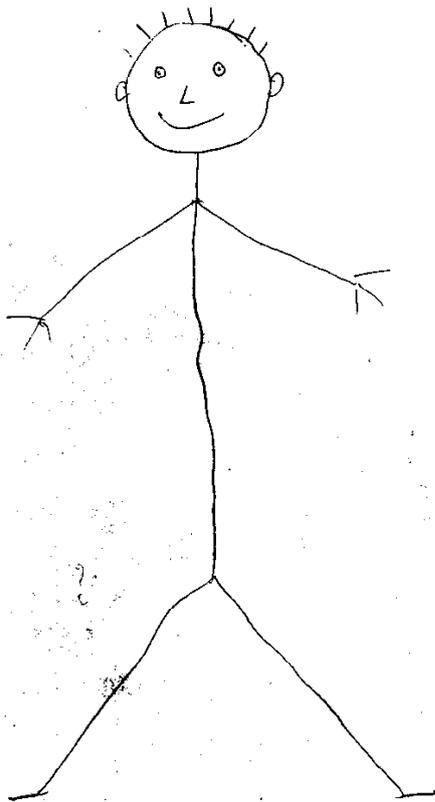
Остановившись на анализе этих причин, можно заметить, что все они связаны с отсутствием полного понимания подходов к обучению. Студенты мыслят прагматическими категориями и духовное начало в профессии не считают нужным.

На вопрос: «Как вы определяете зрелость-незрелость преподавателей?» студенты внятного ответа не дали. А на вопрос о протесте против балльно-рейтинговой системы студенты отвечали: «Она раздражает потому, что надо быть на всех занятиях». Очевидно, что студенты, часто пропускающие занятия не могут объективно оценивать учебный процесс в целом и их профессиональная мотивация полностью зависит от их ценностных ориентаций.

Прежде, чем стать журналистом по должности, нужно стать журналистом по мироощущению [3]. Это очень трудная работа для души. И в современном запутанном прагматическом



- - мур-т
- - мобильность.
- Ξ - креативность
- - следить, быть в курсе
- ∪ - позитивный
- ... (и т.д.) - помочь тем, кто не может (помогать другим) (помогать другим) (помогать другим)
- ∪∪ (и т.д.) - полная мобильность
- ∪ (и т.д.) - слышать все.
- ∪ (и т.д.) - писать, грести все себе (у/н)
- ☺ - светлой, беспринципной путь.



мире с уклоном в гедонистический риск молодым людям очень сложно развивать духовность, без чего не может быть социальной зрелости. Но идея единства процесса формирования личности как профессионала и профессионала как личности, важна сейчас как никогда, потому что в современном информационном обще-

стве журналисту-человеку предначертана особая роль – он выступает не только как средство информации, но и как важнейший инструмент формирования общественной морали и стереотипов поведения. Существует серьезная опасность полного духовного опустошения не только современников, но и последующих поколений.

На практических занятиях по психологии журналистики студенты третьего курса создают психологический портрет современного журналиста в форме группового продукта. Из года в год разными студентами выделяются основные черты журналиста-профессионала: креативность, легкость на подъем, умение писать тексты и получать высокую заработную плату. Черты духовности в психологических портретах журналистов отсутствуют. Представленные рисунки не требуют комментария. Таким образом, исследование ценностных ориентаций студентов журналистов приобретает стратегический характер, потому что новое понимание природы общества и роли образующихся организаций в нем, предрасположенность к анализу своей профессиональной деятельности, готовность к качественному выполнению своей профессиональной роли при сохранении физического и психического здоровья, позиции, определяющие и формирующие «дух народа» связаны с самосохранением человека.

Рисунки ниже – проекция на жизненные реалии. И хотя это всего четыре рисунка «несуществующего животного», в них отражены типичные качества подавляющего числа студентов журналистов, начинающих свое обучение на факультете: высокий уровень тревожности, агрессивный тип психологических защит, сексуальная расторможенность. Этот факт не отрицает наличия студентов с нравственным потенциалом. Конечно, они есть, но их настолько мало, что перед нами остро стоит вопрос: «Как их сохранить в журналистике?».

Список литературы

1. Деркач, А. А. в кн.: Равен, Д. Компетентность в современном обществе / Д. Равен. – М., 2002.
2. Леонтьев, А. Н. Лекции по общей психологии / А. Н. Леонтьев. – М., 2000.
3. Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. – М., 2000.
4. Проблемы медиапсихологии : сб. ст. – М., 2002.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

И. В. Бухарина

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАННОСТЬ ЖУРНАЛИСТОВ – НЕОБХОДИМОСТЬ ИЛИ ОБЯЗАННОСТЬ?

В статье предложены для рассмотрения основные положения нового государственного обучающего стандарта, акцентирующего внимание на экономические дисциплины. Дана историческая характеристика традиционных школ менеджмента и экономики, применяемые в обучающем процессе.

Ключевые слова: образование, экономика, менеджмент, просвещение.

Тема статьи созвучна с основными требованиями федерального стандарта подготовки дипломированных специалистов высшего профессионального образования. Сегодня все студенты в стенах нашего университета стремятся получить полноценное и разностороннее образование. Своевременным и актуальным, в этой связи, стало пожелание нынешних выпускников факультета журналистики, организовать в рамках обучения обязательные дополнительные курсы по более глубокому изучению вопросов экономики.

Отрадно, что наши студенты, ориентируясь на перспективные реалии жизни, осознают необходимость «экономических ликбезов», предложенных президентом Д. А. Медведевым для российской общественности.

В своей речи на инаугурации он обозначил эту сферу деятельности научной элиты как приоритетную, обязав государственные структуры взять под контроль их повсеместное внедрение. Наш вуз станет одним из первых, включившихся в реализацию президентской программы экономического просвещения студенчества.

Столь серьезное внимание к данному вопросу имеет конкретные причины. Попробуем разобраться в них. Всё началось с 1992 года, когда «Министерство высшего и среднего специального образования» отказывается от успешно реализованного ранее «естественно – научного» (немецкого) подхода к подготовке специалистов, просуществовавшего в России без малого 300 лет и переводит обучающие программы на гуманитарную основу.

Экономику, менеджмент и маркетинг в вузах стали изучать по упрощенным, «информационно – описательным» книгам американских авторов, написанных для условий сформировавшихся рыночных отношений. Что, как вы-

яснилось в последствии, для России оказалось не только не приемлемо, но и губительно.

«Примитивизм методов решения организационно – технических и экономико-управленческих проблем и задач – резко снизил эффективность труда и конкурентоспособность управляемых хозяйственных объектов. Решающее отрицательное значение приобретает отказ на всех уровнях управления от методов научного планирования, системного анализа, прогнозирования, оптимизации программно-целевых методов», – характеризует ситуацию Д. А. Медведев.

«Высшие государственные законодательные органы, в свете выше принятых изменений, разрабатывают ряд законопроектов сразу для рыночной экономики, минуя стадию переходного периода, что приводит к хаосу и неразберихе на местах и создает благоприятные условия для регионального рэкета», – комментирует произошедшее Т. Голикова, возглавлявшая департамент Минсоцразвития.

Челябинская область не стала исключением, у нас много нерешенных проблем, в том числе экономического и управленческого характера.

«Отсутствие контроля государства над регулированием экономических процессов в связке со слабой властью, создает благоприятную почву для коррупции и роста преступности, параллельно идет разрушение культурных ценностей, духовности и здоровья российского общества, при резком падении уровня жизни» (из доклада Н. М. Рязанова, председателя правительства Челябинской области, материалы конференции «Муниципальное и государственное строительство области 2005–2010 гг.»).

Поэтому, имея огромные природные ресурсы, Россия сегодня плетется в хвосте мирового сообщества по качеству жизни, производитель-

ности труда, качеству товаров, конкурентоспособности российских производителей и эффективности использования ресурсов.

При этом ежегодно выпускаются сотни тысяч невостребованных юристов, экономистов, управленцев, с бесперспективным образованием, совершенно дезориентированных в реалиях жизни. Изменить сложившуюся ситуацию можно согласно предложенной схеме:

Качество образования	Инновационная активность	Конкурентная способность	Эффективность экономики	Рост качества жизни населения
----------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------	-------------------------------

Студенты нашего вуза, активно участвуя в дискуссиях на практических занятиях по экономике и менеджменту, реально определяют происходящие общественные и экономические

процессы, стараются разобраться в их причинах и находят пути эффективного решения обозначенных проблем.

Для этого им не всегда хватает специальных знаний. Предлагаю для студентов 4 курса разработать и ввести дополнительно специальный курс «Антикризисная экономика», в рамках которого дать столь необходимые и обязательные знания. В заголовке статьи поставлен знак

вопроса по сути, в окончании же логично сделать прямое утверждение: экономические знания сегодня – обязательная необходимость.

СЕТЕВОЙ ТЕКСТ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ТРАНСФОРМИРОВАННОГО СОЗНАНИЯ

В этой статье рассматривается связь очередного перехода общества на новый этап развития с сетевым текстом как показателем трансформированного сознания. А так же ставится вопрос, связанный с феноменом сетевого текста, который в теории представлен как отдельный вид, однако на самом деле способен включать в себя содержание всех остальных видов текстов, выступая в качестве формы выражения мысли.

Ключевые слова: *Сетевой текст, трансформация, смена парадигм, нет-мышление, сознание, развитие, ценностные ориентации.*

То, что происходит сейчас в мире, происходило в нем всегда – это переход с низшего уровня развития на более сложный высший уровень. Пока мы не знаем, что будет представлять из себя новое общество и новое сознание людей, но мы наблюдаем некоторые признаки глобальных изменений и можем спрогнозировать результат. В том, что он будет, нет никаких сомнений: когда-то мифологическое мышление первобытных людей и вера в то, что жертвоприношения богам вызывают дождь, сменились рационалистическим. Рационалистическое сменилось позитивистским. Потом на смену пришло драйв-мышление, с гедонистическими текстами в СМИ. После этого в обществе воцарилось симпатичное многим гуманистическое мышление, которое активно пропагандировали Карл Роджерс и Абрахам Маслоу. И, наконец, наступило время **нет-мышления**, то самое время, в котором мы живем. Очень примечательный этап.

«leka 13-05-07 23:58 вы никогда не задумывались что для вас является нет-мышлением. существует ли у вас с точки зрения психологии два Я. одно настоящее, а другое виртуальное. Просто я прочитала книгу связанную с этим вопросом. и в ней утверждается что у индивида теперь в современном мире существует две личности, одна скрывается под вашим настоящим именем, а вторая под вашим ником.

Altaz 16-05-07 10:52 здесь скорее всего у человека открываются новые возможности выразиться... выразить свои мысли идеи свои сокровенные Я... скрытые по каким то причинам воспитания или врожденных знаний... интернет это по-настоящему свободная страна в которой нет преград и запретов... есть лишь

так называемые общепринятые условия общения форума...

Oscar

14-05-07 21:43 бывает виртуальный и реальный миры...

примерно год назад я был сапсем другим... когда не было как такового Инета... был стеснительным, молчаливым... коих мир не видел... сейчас же спокойствие тока снится :)))... Инет сделал меня более интересным... смелым... апсчительным... крууутым :)))... менее закомплексованным... оказывается я могу рассуждать... чего раньше боялся показать другим свой гениальный ум :)))... ну и юмора во мне развилось прилично... Инету я благодарен...

Oscar 14-05-07 15:48 ...Инет это жизнь... вторая жизнь... параллельная... особая... не похожая на первую, реальную... можно классно сосуществовать в двух мирах...» [6]

Это реальная переписка на международном казахском форуме. Здесь представлена понятная точка зрения: Интернет – свободная страна, тут можно говорить всё. Что это значит? Это значит, что для того, чтобы трансформировать сознание масс, необходимо всего лишь небольшое количество людей с новым уровнем осмысления, и им даже не обязательно быть знакомыми друг с другом, сидеть в одном офисе, жить в одном городе. Есть площадка, пространство, инструмент, посредством которого они могут объединиться, – всемирная паутина Интернет.

Что происходит при этом с сознанием мы сможем понять, только если разберемся в его структуре. На основании трудов Выготского и Леонтьева можно сделать некоторые выво-

ды. Во-первых, сознание по своему строению делится на системное и смысловое. Первое основано на межфункциональных связях и отношениях («Сознание развивается как целое, а не как сумма частичных изменений, происходящих в развитии каждой отдельной функции. Судьба каждой функциональной части в развитии сознания зависит от изменения целого, а не наоборот» [1. С. 215]); второе связано со значениями и смыслами. Причем само значение ученые рассматривали как точку взаимодействия между индивидуальным и общественным сознанием. Но ввиду пристрастности и субъективности, ввиду избирательности внимания в зависимости от потребностей и влечений, был выделен еще личностный смысл как одно из образующих системы индивидуального сознания.

Любые изменения, воплощение смысла в значениях – это глубоко интимный процесс. По мнению Леонтьева, он происходит в условиях борьбы идеологий. Но так как *«в отличие от бытия общества, бытие индивида не является «самоговорящим», т.е. индивид не имеет собственного языка, вырабатываемых им самим значений; осознание им явлений действительности может происходить только посредством усваиваемых им извне «готовых» значений – знаний, понятий, взглядов, которые он получает в общении, в или иных формах индивидуальной и массовой коммуникации. Это и создает возможность внесения в его сознание, навязывания ему искаженных или фантастических представлений и идей, в том числе таких, которые не имеют никакой почвы в его реальном, практическом жизненном опыте. Лишенные этой почвы, они обнаруживают в сознании человека свою шаткость... Необходимо еще, чтобы в сознании индивида осуществилось переплощение субъективных личностных смыслов в другие, адекватные им значения... Я хочу этим сказать, что индивид не просто «стоит» перед некоторой «витриной» покоящихся на ней значений, среди которых ему остается только сделать выбор, что эти значения – представления, понятия, идеи – не пассивно ждут его выбора, а энергично врываются в его связи с людьми, образующие круг его реальных общений. Если индивид в определенных жизненных обстоятельствах и вынужден выбирать, то это выбор не между значениями, а между сталкивающимися общественными позициями, которые посредством этих значений выражаются и осознаются»* [5].

Это то, что происходит сейчас – момент выбора. Российское общество перешло от коллективных ценностей к индивидуальным, но не в состоянии удовлетвориться этим. Некоторые авторы утверждают, что для русских людей этот переход противоестествен [7]. Для нас закономерна именно коллективистская связь, это результат исторических событий, которые происходили на Руси и которые стали причиной синдрома выученной беспомощности («особенности поведения, приобретаемой при систематическом негативном воздействии, избежать которого нельзя» [10]). Менталитет с таким синдромом не приемлет индивидуальность. Поэтому, отойдя от гуманистической парадигмы с одной стороны, общество пока не в состоянии удовлетворить свои потребности с другой. Оно находится в процессе адаптации и поиска опоры. Патриотизм, героика подвига, энтузиазм, сопровождающий идеи о высоком, любовь как христианская ценность и как служение народу, государству, коллективу, – все это осталось в прошлом. В жизни русских людей воцарились другие принципы под названием «индивидуальные ценности»: жажда к накопительству и потреблению материальных благ. Тоже некомфортный уровень. Что дальше?

Большой интерес в этом вопросе представляет спиральная динамика эволюции ценностей – теория Грейвса. Почему именно она? Потому что она включает в себя остальные более ранние выводы 25 психологических эволюционных классификаций, в том числе по Маслоу, Пиаже и других [11]. Грейвс в своей теории описывает уровни развития через парадигмы сознания и для удобства обозначает их разными цветами: от бежевого до желтого. Парадигмы сознания – это ценностные комплексы, которые включают в себя духовные верования, моральные принципы, культурные идеи, модели обучения. Они возникают друг за другом в процессе социокультурной эволюции, по мере появления потребности в каждой из них.

Но самая интересная условность, которую использовал Грейвс – это ценностные единицы (цМемы). Согласно его теории спиральной динамики, *«на верхнем уровне культурной холархии существуют так называемые ценностные мемы высшего порядка. Каждый цМем представляет собой систему ценностей, которая в конечном итоге вызывает определенные верования, социальные группирования, паттерны мотивации, организационную динамику, цели. Если мы искусственно пытаемся привнести*

в общество решения или структуры, соответствующие *цМему*, отличному от того, на котором находится общество, они будут отторгнуты. Модель является иерархической, то есть *цМемы* в ней идут в порядке нарастающей сложности, но при этом открытой, то есть конечная точка неизвестна. На сегодняшний день описаны восемь уровней холархии» [13]. Что это за уровни? Грейвс описал их так [13].

1) Бежевый – автоматическое, инстинктивное мышление. Это уровень каменного века, здесь доминируют инстинкты выживания, человек ведет себя в целом как животное. Социальная организация — небольшие племенные группы. Этика в принципе отсутствует: этично то, что способствует выживанию.

2) Фиолетовый – анимистичное, магическое, племенное мышление. С предыдущего уровня остались инстинкты выживания, племенные группы, но появилось осознание себя как личности и озабоченность выживанием, которое требует группового воздействия. Индивидуум подчиняется интересам группы, участвует в групповых ритуалах, поклоняется духам. Формируется сильная власть шаманов и вождей, очень сильны кровные связи. Этика ограничивается законом племени: этично все, что полезно племени.

3) Красный – эгоцентричное, силовое мышление. Сохраняется власть лидера и осознание себя как личности, но возникает явление доминантного эго, личности, которая сильнее группы. Устанавливается жесткий авторитаризм, он проявляется в рабовладельчестве или других формах эксплуатации неквалифицированной рабочей силы. У власти – лидер и несколько его вассалов (двухуровневая модель). Появляется убеждение, что люди ленивы и их нужно заставлять работать. Настоящие лидеры подавляют в себе человеческие эмоции. Этика – в теории «сильный прав». Этот уровень развития характерен для ранних государств, уличных банд и современных африканских королевств.

4) Синий – абсолютистское, священное мышление. Продолжается строгое подчинение власти, но признается еще одна общая власть – мораль. Люди задумываются о смысле и цели в жизни, планируют жизнь наперед. Существует единственно верный способ думать, патристическое мышление, готовность к самопожертвованию во имя высшей цели. За несоответствие личности групповым нормам навязывается чувство вины. Осуществляется принцип:

«Мыслить локально – действовать глобально», появляются сложные иерархии. Этика – религиозная или квази-религиозная. Современные примеры: пуританские штаты США, современные конфуцианские китайские семьи, исламские государства.

5) Оранжевый – материалистическое мышление, ориентированное на достижения. На этом уровне вполне сохраняется религия и мораль, мысли о целях в жизни, но люди начинают искать счастье, не ограничиваясь рамками морали. Обнаружены ошибки церкви или руководства, люди позволяют себе искать лучшее из многих альтернатив жизни. Преобладает рационализм, возникает частное предпринимательство во имя собственного блага, экономическая мотивация. Конкуренция улучшает производительность и качество товаров, способствует росту. Принцип «Мыслить локально – действовать локально». В этике светский закон prevыше всего.

6) Зеленый – социоцентрическое мышление. Люди продолжают заниматься предпринимательством и искать счастье в жизни, но уже зная, что материальное благосостояние не приносит счастья. Возникает обновленное чувство коллективизма, недовольство конкуренцией и неравенством. Теперь акцент – на совместном росте, равенстве, гуманизме, толерантности, стабильности, внимании к вопросам окружающей среды. Мотивация – человеческие отношения и обучение. Ценятся открытость и доверие, а не конкуренция. Лидеры становятся менее авторитарными, иерархии размываются. Эффективность падает, наступает стагнация. Воплощается принцип «Мыслить глобально – действовать глобально». В этике законы важны, но они должны служить благосостоянию всех.

7) Желтый – системное, интегрирующее мышление. Сохраняется интерес к обучению и росту, вопросам экологии, но на первый план выходит эффективность системы, признание ценности хаоса и самоорганизация. Люди стремятся вырасти через изменения и личные вызовы. Этика является предметом договора между людьми, а не с государством. Современные примеры этого уровня – компании высокотехнологического сектора.

8) Бирюзовый – глобалистское, модернизаторское мышление. Начинается поиск порядка в хаосе, поиск направляющих принципов, соединение духовности и физики. Синергетическое, голографическое мышление, возможность

в полной мере видеть достоинства и недостатки предшествующих уровней, интегрируя их в единую целостность. Современные примеры: теория Гайи, «глобальная деревня», идея плюралистической гармонии Ганди.

В этой модели нечетные уровни ориентированы преимущественно на индивидуальные ценности, а четные – на коллективные. Последний, бирюзовый уровень развития, гармонично их объединяет, потому что эта модель в принципе обусловлена тем, что каждый следующий уровень рассматривается в ней как очередной уровень холярхии, включающий в себя предыдущий. В итоге, все высшие уровни развития общества не отрицают, а включают в себя предыдущие. Судя по признакам, Россия в данный момент стоит на оранжевом этапе развития, с предпосылками перехода на зеленый.

Аспект происходящей трансформации связан с феноменом сетевого текста, сформированного net-мышлением. В отличие от теории Грейвса, где развитие спрогнозировано на несколько уровней вперед от того, на котором мы находимся сейчас, теория развития текстов Прониной пока остановилась на сетевом. Почему мы называем его феноменом? Дело в том, что мы заметили важное противоречие. А именно: при наличии всех характеристик, свойственных сетевому тексту, его содержание зачастую включает в себя другие виды текстов – к примеру, гедонистический текст, родившийся в парадигме драйв-мышления, или смысловывявляющий, появившийся в период гуманистического мышления. Порой в сетевом тексте можно узнать также мифологический, убеждающий и прагматический тексты, относящиеся к магическому, рационалистическому и позитивистскому мышлению соответственно. Таким образом, форма сетевого текста не совпадает с содержанием.

В результате возникает вопрос: что такое сетевой текст? Это действительно один из видов текста, или это все-таки форма выражения? Очевидно, что это совершенно новый продукт СМИ, в обилие представленный в Интернете и уже появившийся в печати. Какое значение это явление имеет для российского и мирового общества?

Если вновь отталкиваться от теории спиральной динамики с ее единицами измерения цМемами, то можно предположить, что при появлении личностей, которые будут вносить в общество цМемы высшего уровня развития, используя при этом Интернет как площадку

взаимодействия и сетевой текст как форму выражения, то эти факторы ускорят переход всего общества на другой новый уровень.

«Что дает основания провести аналогию между стадиями индивидуального развития и общественными стадиями? Дело в том, что сознание человека является культурно-обусловленным, в обществе действуют механизмы наследования уровня мышления, вертикальной передачи идей. Каждое следующее поколение наследует идеи предыдущего, что дает ему возможность легче перейти на следующий уровень своего развития. Таким образом, если сегодня мы видим, как отдельные индивиды развиваются в то, что нам кажется более сложными и высокими стадиями, мы можем предположить, что все общество в дальнейшем последует за ними» [13].

Таким образом цепочка преобразований которая сейчас выстраивается, выглядит таким образом: предпосылки перехода общества на новый уровень развития – люди с новым уровнем осмысления – Интернет как площадка взаимодействия – сетевой текст как показатель трансформированного сознания. Ввиду рассмотренных противоречий мы займем ту позицию, с которой сетевой текст является формой выражения существующих мыслей любого порядка и любого уровня сознания. Таким образом, этот феномен несет ту же функцию, что и последний бирюзовый уровень в теории Грейвса: он объединяет все, что было до него.

Кроме того, сетевой текст имеет свои уникальные типологические особенности. Это гипертекстовые ссылки или «линки», которые пронизывают всю толщу культуры и благодаря которым текст в себе самом несет указание: в какие разнообразные контексты он может быть включен, и какие при этом может иметь разнообразные значения. Благодаря всемирной паутине появилась такая возможность. По выражению Е. Е. Прониной, каждый «линк» – это дополнительная степень свободы проникновения в суть сообщения и интерпретации данных... Когда-то для развития логики науки стало очень конструктивным предположение Ф. Франка о «свободе воли» электрона. А сегодня специфику Net-мышления следовало бы определять как «свободу воли» сетевого текста, уже который на протяжении десятилетия связывают с феноменом «сетевой культуры» и «сетевого сознания».

Список литературы

1. Выготский, Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский // Выготский, Л. С. Собрание сочинений. – М., 1982. – Т. 2.
2. Выготский, Л. С. Педология подростка / Л. С. Выготский. – М., 1931. – С. 55.
3. Джемс, У. Существует ли сознание? / У. Джемс // Новые идеи в философии. – 1913. – Сб. 4.
4. Маркс К., Энгельс Ф. Избр. соч. : в 9 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М., 1985. – Т. 3.
5. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – М., 1975.
6. Международный казахский сервер [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.kazakh.ru/talk/mmess.phtml?id=32766>.
7. Ольшанский, Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб., 2001.
8. Пронина, Е. Е. «Живой текст»: четыре стиливых признака *нет-мышления* / Е. Е. Пронина // Сборник учебно-методич. мат-лов по курсу «Психология журналистики». – М., 2006. – С. 34–40.
9. Пронина, Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – М., 2006.
10. Психологический словарь [Электронный ресурс]. – URL : <http://psi.webzone.ru>.
11. Сравнительный анализ теории Грэйвса с 25 психологическими эволюционными классификациями [Электронный ресурс]. – URL : www.clarewgraves.com/theory_content/compared/CGcomp1.htm.
12. Форум «Трансформация сознания в эпоху Интернета» [Электронный ресурс] // Информационное общество и интеллектуальные информационные технологии XXI века. – URL : <http://www.futurerussia.ru/conf/transform.htm>.
13. Эволюция ценностей : теория Грэйвса и спиральная динамика [Электронный ресурс]. – URL : <http://nlping.ru/?id=432CBFC3-F44FD-314CDA54>.

Ал. А. Селютин

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРАДИЦИОННОГО ОБРАЗА АВТОРА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЫ

В статье анализируется трансформация традиционного образа автора в виртуальном пространстве, обусловленная коммуникативными особенностями Интернет-среды.

Ключевые слова: коммуникативное пространство, интернет, модели, форма, текст.

Коммуникативное пространство Интернет-среды, обладая пластичностью и новизной структуры, находится в состоянии формирования, что обуславливает определенные преобразования традиционных для устной и письменной речи явлений. Одним из подобных трансформирующихся феноменов является образ автора.

Традиционный текст, попадая в рамки Интернет-пространства, преобразуется в гипертекст, характеризующийся динамичностью и изменчивостью структуры. В свою очередь гипертекст, находясь в определенной коммуникативной ситуации, становится площадкой для формирования виртуального дискурса, модифицированного некими экстралингвистическими данными. Таким образом, мы рассматриваем традиционный текст как форму гипертекста, а гипертекст – как форму виртуального дискурса. Подобное преобразование традиционного текста в Интернет-пространстве влияет

на изменение различных текстовых категорий, наиболее значимой из которых является образ автора.

Характеризуя образ автора в традиционном тексте, Н. С. Болотнова утверждает, что «автор и адресат как ключевые компоненты единой модели коммуникации, связанные с порождением и восприятием текста, не только диалектически сопрягаются, но и «взаимопроникаемы» в функциональном и коммуникативном отношении. Образ адресата присутствует в сознании автора на разных этапах порождения текста, определяя коммуникативную стратегию произведения и проецируя коммуникативный эффект» [1. С. 140]. Таким образом, мы видим взаимодействие образа автора и адресата на уровне обмена информацией, однако между ними присутствует отчетливо выраженная граница, не допускающая «слияние» этих двух образов в одно целое. При этом образ автора отчетливо выражен, «является синтезирующей

основой текста, двигательной силой, создающей систему любого текста, с присущей данному автору системой ценностных ориентиров и информационным тезаурусом, целями и мотивами» [1. С. 142]. Хотя образ автора и не тождествен реальной личности писателя, однако выражает лексикон автора, его знания о мире, система оценок, неповторимые ассоциации; образ автора является зеркальным отображением внутреннего мира писателя.

Адресат в рамках традиционного текста является пассивным потребителем готового продукта, оказывающим лишь косвенное воздействие на формирование текста. Автор, порождая текста, выбирает общую коммуникативную стратегию и тактику, включая отбор и организацию языковых средств, опираясь на образ определенного адресата, на которого потенциально ориентирован данный текст. Форма выражения одного и того же содержания может изменяться с учетом разных параметров адресата (возраст, пол, уровень образования, сфера профессиональной занятости и т. д.).

Гипертекст, представленный множеством текстов, порожденных различными пользователями, отличается особой множественностью образа автора. И. Р. Купер следующим образом характеризует гипертекст: «Подобно тому, как социум опирается на коммуникативную связь, текст строится как множество, пучок интертекстуальных связей» [3]. Фрагментарное построение гипертекста формирует особую структуру образа автора. Автор предстает как некий «размытый» образ, обусловленный возможностью любого пользователя сети стать творцом, проявляя свою креативность. Невозможность выделить отдельного автора порождает общее авторство, где каждый пользователь сети становится потенциальным автором, добавляющим собственные интенции, мотивы, особенности речи. Мы предлагаем охарактеризовать образ автора следующей наглядной схемой:

$$N = N_1 + N_2 + N_3 + \dots N_\infty,$$

где N – совокупный образ автора, а N_x – отдельные авторы-пользователи.

Образ адресата также четко не обозначен в гипертексте, так как адресатом может являться конкретный пользователь, которому адресовано некое сообщение, но также и любой пользователь сети, читающий данное сообщение и реагирующий на него определенным образом. Таким образом, образ адресата является совокупностью пользователей сети, способных потенциально обратиться к данному сообщению,

что представляется нам в виде следующей схемы:

$$P = P_1 + P_2 + P_3 + \dots P_\infty,$$

где P – совокупный образ адресата, а P_x – отдельные адресаты-пользователи.

Таким образом, взаимодействие автора и адресата, формирующее мозаичный образ автора-адресата, может быть отображено в виде следующей формулы:

$$N (N_1 + N_2 + N_3 + \dots N_\infty) = P (P_1 + P_2 + P_3 + \dots P_\infty).$$

Взаимопроникновение адресата и автора, «размывание» образов автора и адресата представляется нам неким множеством сфер воздействия, где некий адресат, получивший определенное воздействующее на него сообщение, превращается в автора, в свою очередь формулирующего определенное сообщение с целью воздействия на некоего адресата, который потенциально также может превратиться в автора. Взаимопроникновение адресата и автора представлено нами в виде определенной схемы (рис. 1). Таким образом, образ автора синтезирует неопределенное множество авторских личностей, авторских стилей, особенностей речевого поведения и интенций. При этом образ автора отчетливо распадается на отдельные образы, характеризующиеся своим собственным стилем, интенциями, мотивами, коммуникативными стратегиями и речевым поведением.

Подобное отсутствие индивидуального авторства обеспечивается, во-первых, гипертекстуальностью Интернет-среды, а во-вторых, анонимностью виртуального пространства, реализованного при помощи «ника» (авторского псевдонима), за которым скрыт реальный автор.

Противопоставляя виртуальный дискурс реальному, О. В. Лутовинова отмечает, что «мы делаем это <...> не только на основе изменившегося канала связи. Мы противопоставляем реальность и виртуальность как таковые, как предметно-ситуативные фоны реального и виртуального видов дискурса. При таком противопоставлении будет уместным говорить о дихотомиях их основных характеристик: «материальное-идеальное», «фактуальное-потенциальное», «локальное-глобальное», «безусловное-условное», «актуальное-фикциональное», «идентифицированное-анонимное», «рациональное-эмоциональное», «иерархичное-мозаичное» [4]. Таким образом, виртуальный дискурс функционирует в информации, мыслях и образах, совмещая объективный и субъективный планы выражения.

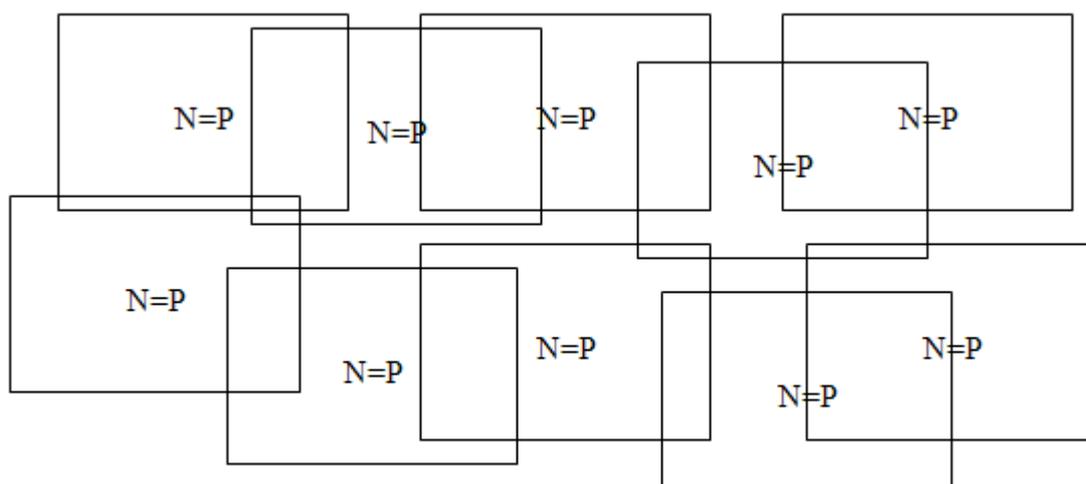


Рис. 1. Мозаичный образ автора-адресата виртуального текста

Подобное противопоставление реального дискурса виртуальному порождает особое видение образа автора текста. Автор традиционного текста, будучи его творцом, создает определенное статическое пространство, объективно требующее определенной реакции потребителя текста, но субъективно ее не отражающее. Гипертекст позволяет потребителю становится участником формирования текста, вовлекая его, таким образом, в производство формы и превращая автора в адресата, предоставляя ему возможность субъективного отображения. Виртуальный дискурс способствует окончательному преобразованию автора традиционного текста через образ автора-адресата гипертекста в онлайн-личность (или множество личностей) виртуального дискурса. Пользователь Интернета, попадая в ситуацию виртуального общения, создает некое множество речевых «масок», обладающих речевым поведением, не обязательно характерным для пользователя в ситуации реального коммуникативного процесса. Таким образом, возникает онлайн-личность, обладающая многочисленными репрезентационными масками, используемыми для социализации в различных условиях виртуального общения и участвующими в формировании виртуального дискурса.

Под онлайн-личностью мы понимаем не конкретного индивидуума с присущей ему реальной манерой речевого поведения, а виртуальную самопрезентацию данного индивидуума, выраженную речевыми «масками» (в данном случае мы пользуемся термином, введенным В. В. Виноградовым в работе «Проблема авторства и теория стилей», 1961), скрытыми

под «никами». При этом онлайн-личность может обладать множественностью характеров, поведенческих реакций, мировоззрений, не присущих индивидууму, формирующему данную онлайн-личность, в реале. Можно предположить, что, анализируя виртуальный дискурс с точки зрения его авторства, мы говорим не об авторстве отдельного пользователя, а об авторстве его онлайн-личности. Именно онлайн-личность, участвуя в процессе коммуникации, выражает свое отношение к репликациям-акциям в виде реплик-реакций.

Таким образом, виртуальный дискурс предоставляет возможность для трансформации традиционного образа автора через гипертекстовую форму выражения, обеспечивающую «размытость» мозаичного образа автора-адресата, в онлайн-личность, обладающей множественностью персоналий, не обязательно отображающих реальную личность автора.

Список литературы

1. Болотнова, Н. С. Филологический анализ текста. Ч. II. **Основные признаки текста. Текстовые категории. Типологии текстов** : учеб. пособие для филологов / Н. С. Болотнова. – Томск, 2004..
2. Виноградов, В. В. Проблема авторства и теория стилей / В. В. Виноградов. – М., 1961.
3. Купер, И. Р. Гипертекст как способ коммуникации [Электронный ресурс] / И. Р. Купер. – URL: www.nir.ru/sj/sj1-2-00kuper.html.
4. Лутовинова, О. В. Виртуальный дискурс : к определению понятия [Электронный ресурс] / О. В. Лутовинова. <http://www.lingvomaster.ru/files/178.pdf>.

ГРАНИ КОНЦЕПТА «СВОБОДА В ИНТЕРНЕТЕ»

В статье предлагается для обсуждения особая информационная среда, ставшая для многих любимым местом свободного общения и выражения внутреннего «Я». Проблема причастности «веб-дизайнера» в коммуникационном процессе рассмотрена с позиции руководителя-пользователь.

Ключевые слова: провайдер, свобода, общение, коммуникация, ресурсы.

Изначально Интернет был академической средой обмена мыслями, знаниями – в общем, информацией. Порог вхождения в него был довольно высоким даже в академической, университетской среде.

Далеко не каждый мог получить доступ к сети и ее инструментам. Таким образом, параллельно обеспечивалась и фильтрация намерений участников сетевого общения. Первыми пользователями сети были люди, в большинстве своем знакомые друг с другом и имевшие совершенно определенные и легальные цели (да и как могло быть иначе при той стоимости телекоммуникационных услуг).

Так родился миф об Интернете, как абсолютно свободной среде, которая не контролируется правительствами, корпорациями и другими силами. Но в дальнейшем порог вхождения в эту среду снизился, Интернет стал более простым и понятным, красивым и доступным, дешевым. В это время к сети начали подключаться люди, не обладающие полноценными знаниями по обращению с ней и компьютерной техникой вообще, не имеющие стойкой идеологической позиции по отношению к тем инструментам, которыми она располагает.

Сеть стала игрушкой, еще одним средством развлечения. Соответственно, стало просто невозможно контролировать моральные качества всех ее обитателей. Это усугублялось еще и тем, что Интернет – среда во многом анонимная и расширяющаяся на большую часть земных государств, в каждом из которых на нее действуют разные законы и даже законодательные системы.

Например, в США услуги хостинга, провайдера попадают под действие закона о дополнительных услугах, а в России – считается услугами связи. Поэтому закрыть какой-либо ресурс в России хостинг-оператор может только по решению суда, а в Америке – без него, полагаясь, по большому счету, только на свою точку зрения о содержании ресурса.

В эпоху расцвета Интернета, кроме мифа о безграничной свободе и светлых ценностях, которые он несет людям, стали появляться и другие мифы, порожденные профанным сознанием людей, для которых биты и байты, потоки информации, принципы работы операционной системы казались каким-то непонятным колдовством.

Эти мифы были уже не светлыми и идеалистичными, они отражали страхи перед государством, полицией, силовыми структурами, всемогущими корпорациями. Во многом именно невежество породило многочисленные слухи о том, как линии связи прослушиваются, а вся информация, идущая через сеть, контролируется какими-то темными, враждебными по отношению к человеку силами.

На самом деле такие мифы не в полной мере отражают реальность, хотя некоторая доля правды в них содержится. Но то общее, что есть в этих двух разновидностях мифов – это вопрос о свободе в Интернете. Именно этот вопрос, а точнее – вопрос об этом вопросе, будет рассмотрен в настоящей статье, которая является лишь неким введением, постановкой проблемы и попыткой наметить пути ее решения.

Мы попытаемся показать, какие грани концепта «свобода в Интернете» существуют в сети, а точнее – какие образы связываются с этим концептом. Для этого мы ввели в поисковых системах (Google, Яндекс, Yahoo!, Апорт!) – запрос: «свобода в Интернете».

Выданные результаты поиска мы и использовали в качестве отправной точки для исследования. В результате анализа более пятисот результатов, сложилась следующая картина. Сразу выделилась одна интересная категория материалов: рекламные либо порнографические странички, где в метатегах были прописаны слова «свобода» и «Интернет». Таких ресурсов было выдано пятнадцать.

Число относительно небольшое, но все-таки показательное. Свидетельствует оно о том, что

даже вопрос свободы в Интернете уже попал во внимание «серых» оптимизаторов.

Значит, этот запрос довольно популярный и волнует Интернет-аудиторию. Адекватных материалов было значительно больше. В основном в результатах поиска фигурировали статьи из Интернет-изданий (326), материалы блогов (142) и незначительное количество обсуждений на форумах (17).

Можно утверждать, что материалы, посвященные свободе в Интернете по большей части написаны людьми компетентными, которые по долгу своей работы постоянно сталкиваются с этой проблемой.

Большая часть статей рассматривает проблему не столько свободы, сколько права человека в Интернете на анонимность, тайну переписки и личной жизни. В них фигурируют факты нарушения силовыми ведомствами (отечественными) законов и Конституции, то некие конспирологические построения. В целом статьи этого типа в довольно большой степени ангажированы, авторы априори придерживаются той точки зрения, что Интернет-среда не-свободная, зависящая от сильных мира сего.

Следующая по популярности тематика статей (нередко пересекающаяся с первым типом) – это анализ деятельности поисковых систем, в особенности компании Google. Эти статьи также проникнуты пессимизмом и некоторыми конспирологическими настроениями.

В них высказывается теория о том, что крупная поисковая система накапливает такие объемы информации о личной жизни любого гражданина, что даже несмотря на анонимность, его довольно просто вычислить — по поисковым запросам, например.

Далее делается вывод о том, что такую информацию можно использовать в своих «недобрых» целях. Примерно равное со вторым тематическим типом количество материалов посвящено проблеме несвободы в Интернете в странах со слаборазвитой демократией.

Здесь, конечно, лидирует Китай с его «великим китайским файрволом». Во многом этот тип материалов имеет западные корни, а точнее — американские. Относительно крупный блок материалов посвящен проблеме распространения пиратского контента в сети.

Причем здесь уже «достаётся на орехи» странам не со слаборазвитой демократией, а эталонным США. Именно оттуда приходят наиболее абсурдные с точки зрения российского читателя истории.

Абсурдными они представляются и заокеанским авторам материалов – абсурдными с точки зрения здравого смысла. Именно такими представлены рассказы о судебных тяжбах между звукозаписывающими корпорациями и простыми студентами, гражданами или администраторами пиринговых сетей.

Общий посыл таких статей следующий: в пиратстве нет ничего хорошего, но ставить вне закона 70% населения страны, – не меньшее зло. Следовательно, надо менять систему распространения контента и законодательную базу, чтобы они соответствовали духу времени.

Как правило, в этом типе статей симпатии автора оказываются на стороне абсурдно засуженного «маленького человека», сломленного огромной машиной Корпорации.

И, наконец, самый редкий случай – когда о свободе в Интернете говорят как о «свободе веб-дизайнера» либо «веб-разработчика», при этом ставится вопрос, следовать или не следовать канонам, позволять себе какие-то вещи или не позволять.

Таким образом можно сделать вывод о том, что за редким исключением с концептом «свобода в Интернете» связаны довольно пессимистические образы.

Как правило, общий тон таких материалов – запугивание, нагнетание тяжелой атмосферы. Но эта тема уже выходит за рамки настоящей статьи, хотя также требует пристального внимания исследователя.

Список литературы

1. Лессиг, Л. Свободная культура / Л. Лессиг ; пер. с англ. О. Данилова. – М., 2007.
2. Лукина, М. М., Фомичева, И. Д. СМИ в пространстве Интернета : учебное пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М., 2005.
3. Машкова С. Г. Интернет-журналистика: Учебное пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов, 2006.
4. Фомичева, И. Д. Социология Интернет-СМИ : учеб. пособие / И. Д. Фомичева. – М., 2005.

АННОТАЦИИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ / SUMMARY

T. A. Abramovskikh

The role of television in the formation of the civil society

The article defines the role of television in the social processes. The author poses a question about the influence of television on the formation of civil positions in the Soviet and post-Soviet periods. The article denotes an important place of television in the formation of the civil society of today.

Key words: Information, spectator, television, culture.

L. G. Alexandrov

Principles of corporate journalistic moral in the works by Mikhael Lemke (1872-1923)

The article shows many-sided figure of a great historian, bibliophile and expert of literature and journalism of the last century. Ethical, juridical and practical aspects of his activity as well as their historical importance is identified.

Key words: essays, newspaper journalism, trader.

V. V. Antropova

Contemporary printed mass media as the source of research of mental space “spirituality” (posing a question)

The article is devoted to language peculiarities of mass media, their transformation in actual cultural problems and influence on scientific approach in analyzing mass media texts. The problems of spirituality and patriotism are presented as the basics of the new journalism.

Key words: language, tendency, discourse, mass-media, theory.

T. M. Artishevskaya

Axiological aspect in formation of professional motivation of a journalist

The article reveals the forms of orientation of students in journalism who have professional motivation. Progressing social changes provide professional responsibility of a journalist for formation of civil mood.

Key words: motivation, qualities, personality, psychological research, orientation

N. A. Basova

Communicative potential of the commercial placard

The article given touches upon the questions of communicative information potential of commercial placard. It defines and analyzes the basic principles and peculiarities of the given kind of printed press.

Key words: advertisement, placard, potential, information.

I. V. Bukharina

Economic training of a journalist – necessity or duty?

The article discusses the main thesis of new state educational standard, focusing attention on economic disciplines. It provides historical characteristics of traditional schools of management and economics, applied in the process of education.

Key words: education, economics, management, enlightening.

I. A. Golovanov

Myth-folklore component of contemporary consciousness (on the materials of texts of mass media)

The article analyzes the mythological and folklore motives used by the authors in outlining of a number of themes in printed materials, shows actuality of myth-folklore level of consciousness both on the stage of creation of a text and the stage of their perception by readers.

Key words: myth, folklore, mass consciousness, information.

E. I. Golovanova

Linguistic cultural competence and media text: polemic notes

The article reveals the nuances of “cultural immunity” in professional activity of a journalist. Modern peculiarities of work with texts are presented in bravade manner of basic information sources.

Key words: text, speech behaviour, language.

P. A Gorpinyak

Joseph Brodsky`s journalistic activity

The article is devoted to the analyses of peculiarities of Joseph Brodsky`s journalistic activity, its reasons and results as well as specidication of interaction of the publicist with Russian and foreign mass media

Key words: journalism, essay, essay writings, magazines

M. V. Zagidullina

Mass media's cultural function

The article is devoted to the important problem of cultural function of mass-media. The analyze of the events of April 2009 (200th anniversary of Nicolaj Gogol) are in the centre of this article.

Key words: jubily, writer`s cult, myth-and-ritual social practice, mass-media, cultural functions.

L. B. Zubanova

Ratings of mass medias: audience-statistical and valued-thematic types of study of communicative space

Basic directions of sociological researches mass information are analyzed in the article, the basic methods of the sociological fixing of preferences an audience – questionnaire of population, diary fixing, telemetric measurings are summarized. The special attention is spared the valued-thematic rating of MASS-MEDIA.

Key words: ratings of mass medias, valued rating, preferences of audiences, communicative space, sociological researches.

B. N. Kirshin

On the threshold of media-revolution

In the following article the problem of the prospects of the development of the printed media in conditions of wider monopolization of information space by Internet is under consideration.

Key words: Internet, newspaper, printed press, media-market.

D. E. Konoplev

A general principle of negative ideology`s creating in journalistic text as opposition for official government ideological doctrine

In contemporary political journalistic text we can found so-called negative ideology emergence, which works as a filter of official information, to reassert it in the critic way. In this article we try to find basic principle of ideological texts` creating and to understand the main content of government ideological doctrine.

Key words: negative ideology, the enemy`s image, official ideological doctrine.

N. A. Kuznetsova

Net-text as a sign of transformed consciousness

This article is devoted to the consideration of the connection between the next step of the society to the new stage of development and the network-text as a symbol of transformed consciousness. And at the same time it analyzes the question of the phenomenon of the net-text, which is represented as a separated form in theory, but actually it is able to include the content of all the other forms of texts as the way to express the thought.

Key words: net-text, transformation, the change of paradigms, net-thinking, consciousness, development.

E. Y. Panova

Features of genre-compositions of publicism of Z. Gippius

The article reveals changes in information structures of society within the theme of competitiveness in profession. It defines the tendencies of image and public activity of a contemporary journalist, his role function on the example of real press-conference. Special attention is paid to the questions of inner freedom of future journalists.

Key words: competitiveness, freedom, information, press-conference.

K. V. Ratnikov

Journalism and pedagogic Views of professor S. P. Shevyrev on the principles of editing the printed press of pedagogical thematic

The article suggests variants of fruitful cooperation of two sciences with concrete results.

Key words: society, pedagogic, enlightening, politics.

D. E. Reshetnikov

The place of media texts in the structure of “city text”

The article produces an idea that any “city text” is defined not only by a number of feature texts but also by a great variety of media texts appearing in large numbers every day and picturing all the important events of city life at the given moment and at the same time performing the role of “archive”, tracking the memory about the city practically from the moment of its foundation in the textual form.

Key words: overtext, local text of culture, “city text”, media text, mass media, Chelyabinsk cultural text

E. A. Sarasov

The effectiveness (resultativeness) of mass media activity as a technological component of journalism

The author of the article reveals the volume of the concept “effectiveness of the press”; defines the criteria of evaluation of resultive work of newspapers, particularly, corporate papers. He produces an idea, that the result of mass media activity definitely depends on humanitarian and technological component of journalism.

Key words: efficiency, korporativ, liberal arts, mass-media.

A. A. Selyutin

Transformation of the traditional image of the author in communicative space of the Internet

The article analyzes the transformation of the traditional image of the author in virtual space, produced within the communicative peculiarities of the Internet.

Key words: communicative space, Internet, models, form, text

S. I. Simakova

Numbering in the context of the printed press: social space development

The article analyzes the numerical symbols which show the numbering of different objects, things, phenomena and events in the context of regional daily newspaper’s materials (illustrated by “Chelyabinsk rabochy”). The texts with the numerical symbols are considered within the bounds of the theory of a creolized text, and the high frequency of the numbering is considered as a measure of social perception of environment.

Key words: creolized text, numerical symbols, printed press, numbering, mentality.

A. D. Solovyeva

Influence of the colloquial speech on the language of mass media

The article characterizes the influence of the contemporary colloquial speech of a special system of oral communication on the language of different genres of printed mass media, radio and television.

Key words: functional speech styles, colloquial vocabulary, norm.

T. I. Tukaev

Sides of the concept “freedom in Internet”

The article discusses special informational space becoming a favourite place for free communication for many and expression of the personal self. The problem of participation of a “web-designer” in the communicative process is views from the position of a manager-user.

Key words: provider, freedom, communication, resources.

I. M. Udler

Formation and evolution of documentary journalistic genre “slave stories” in 18-19th centuries

The article describes peculiarities of unique English American documentary journalistic genre with respect to different generations. Genre modifications possess spiritual foundation, provide feeling of civil direction of the text.

Key words: genre, spirituality, civil fight, journalism, enlightening.

I. A. Fateeva

“Contemporary” (1922-1925) – the first magazine on journalism in Russia

The article tells about the first native magazine devoted to the theory, history and practice of journalism, issued in 1922-1925 in the first state institute of journalism in Moscow. The article analyzes the structure and content of the magazine and tells about its multiple authors.

Key words: theory, practice, history, edition, tendency, problem.

D. E. Filippov

Peculiarities of professional training of journalists for information gathering at the press-conferences (methodic aspect)

The article reveals changes in information structures of society within the theme of competitiveness in profession. It defines the tendencies of image and public activity of a contemporary journalist, his role function on the exmple of real press-conference. Special attention is paid to the questions of inner freedom of future journalists.

Key words: competitiveness, freedom, information, press-conference

A. A. Fokin

“Kvas patriotism”: research of semiotics of the advertisement field

The article describes the strategies of pseudo patriotic character on the example of the advertisement of kvas “Nikola” which reflects the tendencies of contemporary Russia

Key words: kvas “Nikola”, Coca-cola, cultural imperialism, R. Bart

A. N. Sheinin

Journalistic education and mass media

The article describes theoretical and practical basics of journalistic training for regional and central TV mass media. It analyzes the influence of informational programs on the specific features of broadcasting, the concept of perspective development of TV companies. Also it evaluates the opportunities for training of journalists on the local level.

Key words: journalism, article, training, professionalism.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Абрамовских Татьяна Александровна – преподаватель кафедры гуманитарных и естественно-научных дисциплин факультета предпринимательства и права Челябинского института экономики и права им. М. В. Ладощина.

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

Антропова Вера Владимировна – доцент кафедры журналистики факультета журналистики Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук.

Артишевская Татьяна Михайловна – доцент кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, кандидат педагогических наук.

Басова Нина Алексеевна – зав. методическим кабинетом, преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.

Бухарина Инесса Викторовна – преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.

Голованов Игорь Анатольевич – доцент, докторант кафедры литературы и методики преподавания литературы Челябинского государственного педагогического университета, кандидат филологических наук.

Голованова Елена Иосифовна – профессор кафедры теории языка филологического факультета Челябинского государственного университета, доктор филологических наук.

Горпиняк Полина Александровна – старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

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

Зубанова Людмила Борисовна – доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, кандидат социологических наук.

Киршин Борис Николаевич – декан факультета журналистики, доцент кафедры журналистики факультета журналистики Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, главный редактор газеты «Челябинский рабочий».

Коноплев Дмитрий Эдуардович – аспирант кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Кузнецова Наталья Александровна – аспирант кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Панова Елена Юрьевна – старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук.

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

Решетников Дмитрий Евгеньевич – аспирант кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

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

Селютин Александр Анатольевич – преподаватель кафедры теории языка филологического факультета Челябинского государственного университета.

Симакова Светлана Ивановна – зам. декана по воспитательной работе, старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.

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

Тукаев Тимур Индусович – старший лаборант учебной лаборатории информационных технологий СМИ и преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.

Удлер Ирина Михайловна – доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук.

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

Филиппов Дмитрий Евгеньевич – начальник Управления по связям с общественностью и маркетингу Челябинского государственного университета, кандидат педагогических наук

Фокин Александр Александрович – кандидат исторических наук, преподаватель кафедры журналистики факультета журналистики и кафедры истории дореволюционной России.

Шейнин Александр Наумович – зав. кафедрой электронных СМИ Удмуртского государственного университета (г. Ижевск).