

ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

научный журнал
№ 2 (6)
2010

Основан в 2007 году

Выходит два раза в год
ISSN 2070-0695

Учредитель: объединение преподавателей факультета журналистики
Челябинского государственного университета

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЯЗЫК И СТИЛЬ

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

**МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ
В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

ИНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Киршин Борис Николаевич (председатель совета), кандидат филологических наук, доцент, почетный профессор Челябинского государственного университета, главный редактор областной ежедневной газеты «Челябинский рабочий», руководитель проекта «Знак: проблемное поле медиаобразования» (Челябинск)

Ажгихина Надежда Ильинична, кандидат филологических наук, секретарь Союза журналистов России, член гендерного совета Международной федерации журналистов, вице-президент международной ассоциации писательниц «Женский мир», член Союза российских писателей (Москва)

Войводич Ясмينا (Vojvodic Jasmina), доктор философии, профессор Загребского университета (Хорватия)

Голованова Елена Иосифовна, доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета, председатель Челябинского отделения Российской ассоциации лингвистов-когнитологов, член Президиума РАЛК (Челябинск)

Загидуллина Марина Викторовна (координатор совета), доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета (Челябинск)

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, профессор Челябинской государственной академии культуры и искусства (Челябинск)

Которча Ливия (Cotorcea Livia), доктор гуманитарных наук, профессор университета Александра Кузы (Румыния)

Кошман Анна Львовна, кандидат социологических наук, исполнительный директор Альянса независимых региональных издателей (Москва)

Мардаре Габриэль (Mardare Gabriel), доктор гуманитарных наук, профессор университета Василья Александри (Румыния)

Мельников Андрей Витальевич, доктор технических наук, профессор, проректор по научной работе Челябинского государственного университета (Челябинск)

Моретти Анна (Moretti Anna), доктор гуманитарных наук, профессор университета им Паскаля Паоли (Франция)

Олешко Владимир Федорович, доктор филологических наук, профессор Уральского государственного университета им. А. М. Горького (Екатеринбург)

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Загидуллина Марина Викторовна (главный редактор), доктор филологических наук, профессор

Горпиняк Полина Александровна (зам. главного редактора), кандидат филологических наук, старший преподаватель

Фатеева Ирина Анатольевна, доктор филологических наук, профессор (отдел «Журналистское образование»)

Александров Леонид Геннадьевич, кандидат философских наук, доцент (отдел «Современное состояние журналистики»)

Демидов Олег Витальевич, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Язык и стиль»)

Удлер Ирина Михайловна, кандидат филологических наук, доцент (отдел «История журналистики и критики»)

Симакова Светлана Ивановна, кандидат филологических наук, старший преподаватель (отдел «Методы и формы исследований в журналистике»)

Артишевская Татьяна Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент (отдел «Журналистика и психология»)

Павлов Павел Владимирович, кандидат филологических наук, старший преподаватель (отдел «Экономические аспекты журналистики»)

Моисеева Ирина Сергеевна, преподаватель, зав. лабораторией информационных технологий СМИ факультета журналистики (отдел «Инет-технологии в журналистике»)

Месеняшина Людмила Александровна, доктор педагогических наук, профессор (отдел «Коммуникативные аспекты информационного пространства»)

Полнотекстовая версия журнала, требования к публикациям и порядок предоставления рукописей опубликованы на сайте:
mediaZnak.ucoz.ru

Подписано в печать 10.11.10
Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 14,5. Уч.-изд. л. 11,7.
Тираж 1000 экз. Заказ 1204.
Цена договорная

Адрес редакции:
454084, г. Челябинск, пр. Победы, 160, оф. 207.
e-mail: mediaZnak@gmail.com

Типография «Два комсомольца»
454084 Челябинск, Комсомольский пр., 2

СОДЕРЖАНИЕ

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Артишевская Т. М.

Актуальность введения педагогических дисциплин на факультете журналистики как предпосылки медиаобразования

Гусенкова А. Е.

Учебная газета факультета журналистики: к постановке проблем медиаобразовательного проекта

Киришин Б. Н.

Командная работа студентов-журналистов в конвергентной редакции

Морозова А. А.

Особенности классификации медиаобразования по виду средств массовой коммуникации

Овчинникова М. М.

Медиаобразовательный контекст вузовской газеты (на примере газеты Русско-Британского Института Управления «Апельсин»)

Сумская А. С.

Феномен продюсирования. Взгляд из региона

Фатеев В. Н.

Медиаобразовательные технологии в профессиональном обучении менеджеров

Ярошенко С. Н.

Коммуникативная компетентность как основа формирования конкурентоспособности студентов вуза

CONTENTS

JOURNALIST'S EDUCATION

7 Artishevskaya T. M.

Urgency of administration pedagogical disciplines at the Journalism Department as a precondition for Media Education

9 Gusenkova A. E.

Educational Newspaper Journalism Faculty: For problem-Media Educational Project

12 Kirshin B. N.

Team Organization of the students-journalists in Converged Editorial

14 Morozova A. A.

Peculiarities of Media Educational Classification According to the Means of Mass Communication

19 Ovchinnikova M. M.

Media Educational Context of High School Newspaper (for example newspaper Russian-British Institute of Management «Orange»)

23 Sumskaya A. S.

The Phenomenon of Producing. View from the Region

27 Fateev V. N.

Media Education Technologies in vocational Managers

34 Yaroshenko S. N.

Communicative Competence as the Basis of Formation of Competitiveness of Students of High School

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Мардаре Г.

Быт или Мода? (Введение в чтение «женской прессы»)

Александров Л. Г.

Типологическое своеобразие национальной прессы Челябинской области (к постановке вопроса)

Романова А. В.

Городская газета как компонент региональной школы

Сарасов Е. А.

Доступность политической информации как общественная проблема. Факторы открытости субъектов государственной власти

Филиппов Д. Е.

Корпоративная культура вуза как фактор формирования контента корпоративного СМИ (на примере газеты ЧелГУ «Университетская набережная»)

ЯЗЫК И СТИЛЬ

Голованова Е. И.

Проблемы литературной нормы и язык средств массовой коммуникации

**Горяйнова А. В.,
Симакова С. И.**

Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов

Демидов О. В.

Инвектива как элемент сатирической журналистики

MODERN STATE OF JOURNALISM

37 Mardare Gabriel.

An introduction to reading the “press of women”

50 Aleksandrov L. G.

Typological Pecularity National Press Chelyabinsk Region (to the Formulation of the Question)

54 Romanova A. V.

City Newspaper as a Component of Regional Schools

59 Sarasov E. A.

Availability of information as a political social problems. Factors of openness of government entities

61 Filippov D. E.

Corporate Culture of High School as the Factor of Formation of the Content Corporate Mass-media (on the Example of Newspaper ChelSU «Universitetskaya naberezhnaya»)

LANGUAGE AND STYLE

65 Golovanova E.I.

Problems of literary norm and mass media language

**68 Goryanova A. V.,
Simakova S. I.**

Infographics Like the Way for Showing of Journalistics Work Things

74 Demidov O. V.

Invective as an Element of a Satirical Journalism

Соловьева А. Д.
Современные СМИ как источник пополнения фразеологизмов русского языка

Шорохова И. А.
Аномальная речевая каузативность

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Загидуллина М. В.
Тематический анализ докторских диссертаций по специальности 10.01.10 – журналистика (обзор диссертаций 1992–2009 годов)

Фатеева И. А.
О типологических доминантах средств массовой информации и об опыте создания их нелинейной типологии

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

Кузнецова Н. А.
Авторская позиция в тексте как отражение ценностных ориентаций журналиста

Лебедева Н. Н.
Объяснительные возможности теории социальных представлений для исследования морально-правовых элементов сознания

ИНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Битков Л. А.
Телевизионное вещание в социальных сетях

Селютин А. А.
Коммуникативная природа социальных сетей: статус как элемент коммуникативной структуры

76 Solovieva A. D.
Modern Mass Media as a Source of Replenishment Phraseological Units of Russian Language

80 Shorohova I. A.
Abnormal speech causativity

METHODS AND ASPECTS RESEARCH IN JOURNALISM

83 Zagidullina M. V.
Thematic Analysis Doctorate in Specialities 10.01.10 – Journalism (Review of Dissertations 1992–2009 Period)

91 Fateeva I. A.
On typological dominants of the media and the experience of creating their nonlinear typology

THE JOURNALISM AND PSYCHOLOGY

96 Kuznetsova N. A.
Author's Position in the Text as a Reflection of Values of a Journalist

100 Lebedeva N. N.
Explanatory Possibilities of the Theory of Social Representations for Research Morally – Legal Elements of Consciousness

THE INTERNET OF TECHNOLOGY IS IN JOURNALISM

103 Bitkov L. A.
Television broadcasting in social networks

105 Selyutin A. A.
Communicative Nature of Social Nets: Status as the Element of Communicative Structure

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ
ИНФОРМАЦИОННОГО
ПРОСТРАНСТВА**

Коробкова Е. С.
Присутствие Ксении Некрасовой в современном информационном пространстве

Слепова А. В.
Новеллы-интервью в творчестве И. Башевиса Зингера

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ЖУРНАЛИСТИКИ**

Голова К. В.
Проблемное поле российской деловой прессы

**ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ
И КРИТИКИ**

**Михнюкевич В. А.,
Сеитов М. М.**
Проблема «Восток-Запад» в публицистике Ф. М. Достоевского и ее рецепция евразийцами и Н. А. Бердяевым

АННОТАЦИИ

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**THE COMMUNICATIVE ASPECT
OF INFORMATION SPHERE**

108 Korobrova Ye. S.
The Presence of Xenya Nekrasova in the modern informational space

114 Slepova A. V.
Novells-interview in the works I. Bashevis Singer

**ECONOMIC ASPECTS
JOURNALISM**

121 Golova K. V.
The problem field of the Russian business press

**JOURNALISM HISTORY
AND CRITICS**

**124 Mihnjukevich V. A.,
Seitov M. M.**
Problem «East-West» in F. M. Dostoevsky's publicism and its reception by Eurasians and N. A. Berdjajev

SUMMARY

INDEX

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Т. М. Артишевская

АКТУАЛЬНОСТЬ ВВЕДЕНИЯ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН НА ФАКУЛЬТЕТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ПРЕДПОСЫЛКИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Статья посвящена вопросу медиаобразования в школах как способу адекватного ответа на сохранность психики ребенка от воздействия СМИ. Для успешной защиты детей от манипуляции СМИ необходимо готовить педагогические кадры на факультете журналистики - тем более что на сегодняшний день созданы и внедряются в школы программы по медиаобразованию (например, одной из таких программ является курс, разработанный доктором филологических наук И. А. Фатеевой).

Ключевые слова: медиаобразование, педагогическая психология, информационная безопасность, стандарты третьего поколения.

Педагогическая деятельность остается одним из самых важных на государственном уровне и востребованным на бытовом видов профессиональной деятельности. Действительно, если из каждого человека, занимающегося своим делом, вычесть труд воспитателя, учителя, преподавателя, мастера, то останется пустая оболочка обывателя, удовлетворяющая свои примитивные потребности. Конечно, иногда люди воспитываются и обучаются вопреки воздействию на них тех же воспитателей, учителей, преподавателей и мастеров. Но никак нельзя перечеркивать саму педагогическую деятельность, высочайшая ценность и значимость которой не умалется из-за отсутствия внимания к ней со стороны государственных чиновников.

В педагогической деятельности в целом следует выделять собственно педагогическую область, изучающую сущность, цели, задачи, закономерности обучения и воспитания и их роль в жизни общества и развитии личности, и область психологии, изучающей механизмы психического развития в процессе обучения и воспитания. Поэтому ответы на вопросы о том, какие методы будут наиболее эффективны в передаче знаний, формировании умений и выработке навыков, содержатся в этом разделе.

Для факультета журналистики, переходящего на новую систему обучения, и в связи с тем, что коммерциализация СМК, апеллирующая к «биологизаторскому образу человека» [1], к его «животным» инстинктам, подталкивает журналистов к извращенному освещению информации, вызывающей шок, встает вопрос о защите населения от негативных последствий.

Это явление, ставшее повсеместным и всеобщим, наводит тоску, провоцирует социальную апатию и психическое бессилие. Можно сказать, что те революционные изменения, которые претерпело информационное пространство России на рубеже третьего тысячелетия, привели к тотальному информационному террору против собственного народа. Поэтому с особой остротой встает вопрос о включении на факультете журналистики в образовательный стандарт третьего поколения преподавания педагогических дисциплин.

Во всех странах к числу лиц и организаций, действующих в сфере медиаобразования, относятся:

- ✓ учителя в школах и других образовательных учреждениях;
- ✓ воспитатели в неформальных группах молодежи и члены различных общин;
- ✓ исследователи;
- ✓ группы активистов, руководствующиеся политическими или моральными соображениями;
- ✓ группы родителей;
- ✓ церковь и другие религиозные объединения;
- ✓ медиакомпании, как коммерческие, так и некоммерческие;
- ✓ органы регулирования СМИ [2].

Данный перечень лиц и организаций, задействованных в сохранности здоровья нации, убедительно показывает диапазон функций, которыми они наделены, – от защиты детей до их развития. Но все они стремятся к тому, чтобы сделать детей активными сознательными пользователями СМИ.

В России картина несколько иная. Здесь нет организаций, реально проводящих политику сохранения психического здоровья населения. Мы находимся в зависимости от развлекательной телепродукции иностранного производства. СМИ как будто соревнуются в том, чтобы шокировать аудиторию, в которую естественным образом включены дети. Более того, родители все меньше могут контролировать доступ к электронным СМИ, в связи с чем информационная безопасность детей лежит и на плечах школы тоже. В такой ситуации сотрудничество между образовательными учреждениями и медиаиндустрией необходимо.

Например, курс «Педагогическая психология» поможет журналистам получить дополнительную возможность научить детей разных возрастов защищаться от манипулятивного воздействия информации, сохраняя у них потребительскую мотивацию к продукции СМИ.

В задачи этого курса могут войти:

➤ исследование механизмов и обеспечение условий, необходимых для полноценного психического развития учащихся и формирования их личности на каждом возрастном этапе;

➤ выявление и проектирование социально-педагогических условий, максимально содействующих личностному развитию, самоопределению и саморазвитию субъектов образовательного процесса;

➤ создание методического инструментария, позволяющего выявить и спрогнозировать особенности интеллектуального и личностного развития ребенка;

➤ изучение психологических особенностей участников образовательного процесса и механизмов их влияния на ребенка.

Эти задачи будут осуществляться на базе содержания предмета «Информационная и психологическая безопасность в СМИ».

В структуру педагогической психологии можно включить три раздела:

1. Психология педагогической деятельности, основой которой является деятельность и личность журналиста-учителя. Здесь особое место занимает вопрос взаимоотношений внутри коллектива, способам решения конфликтных ситуаций.

2. Психология обучения, основой которой является особенности формирования учебной деятельности, вопросы ее мотивации, роль педагога в развитии «Я-концепции» ребенка. Здесь дается психологический анализ форм и методов обучения, направленных на формиро-

вание знаний, умений и навыков соответствующих изучаемому предмету.

3. Психология воспитания, основой которой является закономерности формирования личности на разных возрастных этапах, ближайшее и дальнейшее окружение, ведущие интересы и ценностные ориентации ребенка, связанные с потреблением продукции СМИ.

Таким образом, принципами педагогической психологии являются:

- принцип целесообразности, что обусловлено системой социальных ценностей и ожиданий, принятых в рамках образовательной системы и в обществе в целом; Любое психическое явление, ставшее предметом изучения, анализируется с точки зрения социальной целесообразности. Это надо для адаптации детей в среде и преобразования себя и общества;

- принцип единства теории и практики, что обусловлено поиском смысловых оснований применения новых знаний (зачем?). определением целей психологического воздействия (что?), оценкой эффективности психотехник (как?);

- принцип развития, что обусловлено приобретением психических новообразований как результатов динамики личностного роста и становления, но не завершенной системой. Под формированием здесь понимается приобретение психических новообразований за счет интериоризации общественного опыта и норм, активно транслируемых взрослыми участниками образовательного процесса. А под преобразованием – приобретение психических новообразований через самостоятельный поиск средств собственного психического развития. Такой тип развития осуществляется при создании условий для самосовершенствования ребенка;

- принцип детерминации, что обусловлено взаимосвязью предмета изучения с предыдущими или последующими событиями и отношениями его жизни, прогнозом его дальнейшего поведения в зависимости от воздействий среды;

- принцип системности, что обусловлено разными уровнями ее функционирования: индивидуальном, социальном, духовном. Индивидуальный уровень включает в себя генотипические, когнитивные, эмоционально-волевые, потребностно-мотивационные, личностные особенности. Социальный уровень включает коммуникативные навыки, выполнение социальных ролей, принципы существования соци-

альной общности. Духовный уровень включает ценностно-смысловые основания существования человека,

Таким образом, медиаобразование будет нацелено на уважение к культуре, здоровые нормы поведения, рациональное представление о политике СМИ для детей. Но для этого надо готовить педагогические кадры на факультете журналистики.

Список литературы

1. Информационная и психологическая безопасность в СМИ : в 2 т. Т. I : Телевизионные и рекламные коммуникации [Текст] / под ред. А. И. Донцова, Я. Н. Засурского, Л. В. Матвеевой, А. И. Подольского. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 9.

2. Педагогическая психология [Текст] : учеб. для студ. высш. учеб. заведений / под ред. Н. В. Ключевой. – М. : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2003. – 300 с.

А. Е. Гусенкова

УЧЕБНАЯ ГАЗЕТА ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА

В статье рассматриваются актуальные проблемы, сопровождающие выпуск учебных СМИ на факультетах журналистики, трудности организации бесперебойного выхода издания с учетом технологического процесса и необходимых навыков, получаемых студентами. В качестве примера указан один из медиаобразовательных проектов Челябинского госуниверситета – газета «ЖУРfix».

Ключевые слова: СМИ, учебная газета, медиаобразование, медиаобразовательный проект, мотивация студентов.

Выпуск учебной газеты на факультетах журналистики является неотъемлемой частью образовательного процесса в области массмедиа: это предусмотрено государственным образовательным стандартом [2. С. 40]. Так что каждый вуз, ведущий подготовку профессиональных кадров в сфере журналистики, сталкивается с необходимостью подготовить своеобразный полигон для студентов, на котором они могли бы вырабатывать навыки по созданию полноценного информационного продукта.

Однако для того, чтобы этот продукт получился качественным, необходимо иметь представление о цели и задачах учебной газеты, предусмотреть базовые потребности редакционного коллектива и обеспечить его членов знаниями и умениями. В процессе работы немаловажно выявить возможные причины, по которым учебное СМИ не выполняет стоящие перед ним задачи или выполняет их не в полном объеме. Именно эти аспекты мы попытались рассмотреть в настоящей статье.

Учебные средства массовой информации (газеты, теле- и радиопередачи, интернет-издания) мало изучены специалистами-теоретиками. Функционирование СМИ этого

типа направлено на профессиональную подготовку будущих журналистов в соответствии с современными медиастандартами [4]. Достигается это путем освоения студентами профессиональных компетенций, заложенных в образовательной программе, реализуемой курсом выпуска учебных СМИ.

Последний предусматривает несколько категорий навыков. Во-первых, это непосредственно журналистское, литературное мастерство, связанное с написанием востребованных аудиторией текстов и их редактированием. Во-вторых, создавая собственную газету, студенты учатся технологическим азам профессии: сбору информации, работе с ее источниками, проверке их надежности и достоверности фактов. Важным моментом является умение грамотно сопроводить публикацию иллюстрациями и инфографикой.

Кроме того, в рамках курса «Выпуск учебных СМИ», подразумевающего работу в команде, ребята объединяются и на практике понимают основы функционирования редакции как целостного организма, что неизбежно пригодится им в будущей работе. Ведь редакция любого печатного периодического издания

представляет собой трудовой коллектив, созданный для подготовки и выпуска печатного периодического издания – газеты – и удовлетворения с его помощью информационных потребностей читателей.

Социологи рассматривают редакцию, во-первых, как малую социальную группу – коллектив, объединенный общностью целей и интересов его членов, с особыми, специфичными для него связями и отношениями. И, во-вторых, что особенно важно, как саморазвивающуюся систему. Как любая система, она представляет собой совокупность, объединение различных элементов, каждый из которых обладает своими качествами и соответствующими им возможностями. При объединении этих элементов система приобретает новые «интегративные качества», обретает новые свойства и возможности. Элементами редакционной системы являются сотрудники редакции, каждый из которых выполняет свою функцию. Но они решают общую задачу – выпускать коллективное журналистское произведение – номер газеты [1. С. 86]. Один сотрудник редакции выполнить эту задачу не в состоянии, поэтому умение действовать в команде очень важно для каждого журналиста.

Планирование номера, обсуждение тематики материалов, процесс подготовки номера, а также последующие анализ и оценка работы – все это работает на воспитание необходимых молодому специалисту качеств. Молодежь учится вырабатывать самостоятельность мышления путем сравнения различных источников информации, фактов и мнений, им прививается культура диалога, способность услышать аргументы оппонента [3].

Модели выпуска учебной газеты могут быть самыми разнообразными и складываются исторически. В зависимости от задач, которые ставит руководство того или иного вуза, издания имеют разную периодичность, объем, средство воплощения и авторский состав.

Учебная газета факультета журналистики ЧелГУ называется «ЖУРfix». Этот медиаобразовательный проект был запущен 14 февраля 2001 года прежде всего для обеспечения нормативного курса «Выпуск учебного СМИ», входящего в учебный план 3–4 семестров по специальности «Журналистика».

«ЖУРfix» **выпускается студентами, обучающимися по специальности «Периодическая печать» под руководством редактора – профессионального журналиста. Точнее, двух: для**

удобства исполнения и более плодотворной работы курс поделен на две полноценные редакции, обеспечивающие выход газеты два раза в месяц объемом 4 полосы формата А3 тиражом 200 экземпляров в течение всего года. На выпуск учебной газеты замкнуты некоторые учебные курсы и две обязательные практики.

Студенты должны создать на базе учебного СМИ собственный журналистский проект: тематическую рубрику, колонку и т. д. К концу года в качестве реализованного проекта ребята представляют циклы публикаций, включающие больше десятка работ, по которым легко проследить их творческую эволюцию. За реализацию этого цикла студент получает сразу две оценки: зачет по «Выпуску учебных СМИ» и оценку за учебно-производительный практикум.

Кроме того, на основе выполненного проекта студенты должны написать и защитить курсовую работу – некий прообраз будущего творческого диплома, представляющий собой результат профессиональной рефлексии по поводу собственной творческой деятельности в учебном СМИ).

Создавая свое издание «с нуля» (каждый вновь приходящий курс «печатников» заново продумывает макет газеты, систему рубрик, распределяет обязанности в редакционном коллективе, верстает каждый номер – словом, проходит все стадии рождения газеты), студенты совершенствуют свои профессиональные навыки сразу в нескольких сферах – от компьютерного набора до создания полноценного информационного продукта и его воплощения на страницах СМИ.

Для удачного воплощения этого проекта необходимо несколько слагаемых, отсутствие или недостатки которых могут существенно повлиять на образовательный процесс.

Первое, без чего не обойтись учебной газете – материально-техническая база, позволяющая создавать информационный продукт. Ее качество зависит исключительно от финансирования, однако зачастую достаточно минимальных средств, чтобы наладить бесперебойный выпуск издания.

Факультет журналистики ЧелГУ не испытывает трудностей в обеспечении технической стороны процесса выпуска газеты. В распоряжении редакции находится компьютерный класс с выходом в Интернет и необходимыми для верстки программами и типография, где дважды в месяц выходят в печать свежие номера.

Вторым фактором традиционно является кадровый педагогический состав, задействованный в образовательном процессе. Именно руководитель осуществляет направленную деятельность по формированию коллектива и его слаженной работе, именно он позволяет раскрыться таланту будущих журналистов, их творческим и коммуникативным способностям. От педагога зависит формирование культуры общения с медиа, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки текстов.

Как уже было сказано выше, редакции «ЖУРfix'a» руководят профессиональные журналисты, имеющие опыт работы в СМИ и представление о том, какие навыки должен получить студент по окончании курса.

Третьей составляющей успеха медиапроекта становятся элементы учебной программы, направленные на формирование профессиональных навыков с учетом современных тенденций СМИ.

Факультет журналистики ЧелГУ следит за состоянием современной прессы и пытается учитывать ее особенности в рамках образовательного процесса. Однако для курса, занимающегося выпуском учебной газеты, пока это означает только озвучивание студентам этих самых тенденций. Поэтому видится целесообразным привнести в работу редакции «ЖУРfix'a» непосредственное знакомство студентов с изданиями различного типа, наполняющими сегодняшнее медийное пространство, от анализа номеров до экскурсий по редакциям. Это позволит наглядно изучить процесс выхода «взрослой» газеты и усвоить основные тренды в сфере СМИ.

Формально грамотная реализация этих трех аспектов должна удовлетворить требованиям курса «Выпуск учебных СМИ». Однако в процессе работы над ним мы обнаружили еще одну проблему, которая может свести на нет и усилия педагогов, и хорошо написанную программу курса. Этим четвертым фактором успешности медиаобразовательного проекта стало отношение студентов к создаваемому ими медиапродукту.

Зачастую учебная газета воспринимается ими не как стартовая площадка для профессионального будущего, не как уникальное средство для получения навыков и самовыра-

жения, а как обычный обязательный предмет, которым достаточно заниматься только для получения удовлетворительной оценки – то есть обеспечивать выход номеров в срок. Такой подход ожидаемо негативно сказывается на результате: издание (в нашем случае это «ЖУРfix») получается неинтересным не только аудитории (а она пристрастная, так как состоит из студентов – будущих журналистов и преподавателей – журналистов состоявшихся), но самим авторам.

Естественно, в такой атмосфере большинство перечисленных выше необходимых специалисту качеств у студентов просто не вырабатывается. А это, в свою очередь, влияет на дальнейшую судьбу студента как профессионала при поступлении на работу в «настоящее, не игрушечное», по его мнению, издание. Поэтому подобное отношение к такой важной части образовательного процесса, как выпуск учебной газеты, просто недопустимо.

Усиление мотивации студентов к работе, оптимизация отношения к учебной газете ее создателей видится нам основным залогом качественной реализации этого медиаобразовательного проекта. А поиск причин подобных трудностей становится серьезной задачей и, на наш взгляд, заслуживает дальнейшего детального педагогического исследования.

Список литературы

1. Гуревич, С. М. Газета : Вчера, сегодня, завтра [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
2. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Специальность 021400 «Журналистика» [Текст]. – М., 2000. – С. 40.
3. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежной аудитории [Текст] / И. В. Жилавская. – Томск : ТИИТ, 2009. – 322 с.
4. Фатеева, И. А. Медиаобразование : теоретические основы и практика реализации [Текст] : монография / И. А. Фатеева. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.
5. Федоров, А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.

КОМАНДНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ В КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИИ

Автор статьи рассматривает закономерности трансформации традиционных журналистских технологий под влиянием Интернета.

Ключевые слова: командная работа, диалоговые отношения, конвергенция, информационный пакет, электронная версия.

В последние годы студенты факультета журналистики Челябинского государственного университета, избравшие специализацию «Периодическая печать», изучают в рамках курса «Журналистское мастерство» командную организацию работы журналистов. В условиях острейшей конкуренции, характерной для российского медиарынка, она способна выдвинуть освоившие ее печатные СМИ в число лидеров, обеспечить им серьезные преимущества в борьбе за аудиторию и дополнительные доходы. Дело в том, что в подобных условиях наладить с аудиторией эффективное взаимодействие можно только на основе грамотной, тщательно выверенной коммуникативной стратегии. Творческий порыв, энтузиазм в чистом виде уже не гарантируют успеха, во всяком случае, устойчивого и долгосрочного. При этом под эффективным взаимодействием мы понимаем установление с аудиторией взаимоприемлемых и взаимовыгодных отношений, при которых она доверяет СМИ и готова постоянно читать их, приобретая в розницу или по подписке.

Так вот, для независимой качественной прессы, наиболее полно отвечающей интересам гражданского общества, базовой является конвенциональная коммуникативная стратегия. Основным средством коммуникации для данной стратегии служит диалог¹. Наиболее эффективно эту задачу позволяет решать именно командная организация работы журналистов. С учетом ее сильных сторон мы вправе рассматривать ее как механизм реализации конвенциональной стратегии, эффективную технологию установления диалоговых отношений с аудиторией.

Проследим, каким образом достигается эта цель. Конечная продукция командной работы журналистов – информационный пакет, состоящий из нескольких дополняющих друг друга текстов и изобразительных материалов,

отражающих все многообразие взглядов на событие или проблему. Примерная структура информационного пакета такова:

- основное сообщение (репортаж, заметка), передающее суть события и информационный повод;
- заметка, отражающая историю вопроса;
- оценки экспертов;
- впечатления очевидцев;
- опрос читателей по освещаемой теме;
- фотоснимок или инфографика.

Как видно, информационный пакет отличается от традиционных материалов российской прессы прежде всего тем, что он предлагает читателям различные мнения, позиции, взгляды на ту или иную актуальную общественную проблему. Они могут спорить между собой, а могут просто отражать различные стороны явления, требующего общественного осмысления. Как отмечает Т. И. Фролова, это своеобразная «общественная экспертиза, возможность представить широкий контекст проблемы, привлечь к обсуждению не только тех, кому решать ее в служебном порядке, но и максимально возможный круг социально активных граждан»². По ее мнению, такие публикации – «поворот к диалогу»³.

Делая газету диалогичнее, командная работа вместе с тем делает ее эффективнее. Ведь, как справедливо отмечает Н. В. Муравьева, «наиболее продуктивное общение – это всегда диалог»⁴. Сопоставляя различные точки зрения, представленные ему газетой, читатель может не только присоединиться к одной из них, но и выработать свой взгляд на предложенную для обсуждения проблему и сообщить о нем редакции. Подобная активизация аудитории – «шаг вперед на пути разрешения общественных противоречий»⁵.

Надо сказать, что студенты после детального знакомства с принципами командной организации работы журналистов и несколь-

ких тренингов неплохо осваивают технологию подготовки информационных пакетов. В этом убеждаешься, знакомясь с материалами их производственной практики. Думается, что успеху способствует не только хорошее освоение учебного курса, но и положительный читательский резонанс, который обычно вызывают наиболее яркие информационные пакеты. Коллеги по редакции так же высоко оценивают удачные публикации практикантов.

Недавно в ходе уже традиционного знакомства с особенностями командной работы студентка четвертого курса поинтересовалась, может ли она сочетаться с конвергентными журналистскими технологиями. Большое практическое значение этого вопроса не позволяют ограничиться устным ответом, который студентка, конечно же, получила. Он заслуживает более обстоятельного рассмотрения.

Прежде всего необходимо отметить его несомненную актуальность. Современную журналистику и в теоретическом, и в практическом аспектах недопустимо рассматривать без учета влияния, которое на нее оказывает Интернет. Он меняет многие традиционные параметры журналистской деятельности, требует переоценки десятилетиями отработанных журналистских технологий (в том числе – командной организации работы журналистов).

Одно из очевидных велений времени – мультимедийность (конвергентность) современной журналистики. Она обусловлена жесткими требованиями медиаэкономики. Практически все редакции газет имеют сейчас собственные сайты. Как правило, они шире электронных версий породивших их газет – тут есть блоги, форумы, различные дополнительные сервисы. Тем не менее, такие сайты не имеют собственных редакций. Обычно их обслуживают один-два модератора, наполняющих сайт текстами, которые готовят журналисты, работающие в газете. Иметь две полноценные редакции – для производства газеты и ведения сайта – непозволительная роскошь практически для любого издательского дома. Если где-то такое еще есть, долго подобная бизнес-модель в условиях жесткой посткризисной медиаэкономики не просуществует.

Значит, редакция современной газеты должна быть конвергентной, а работающие в ней журналисты обязаны быть мультимедийными. Они должны уверенно работать по крайней мере на двух платформах – в газете и на сайте. При этом имеющиеся у них знания и

компетентности неизбежно будут трансформироваться и обновляться, что является безусловным подтверждением актуальности поставленного студенткой вопроса.

Очень важно понять, что конкретно происходит с командной организацией работы газетчиков в конвергентной редакции. Иными словами: как использовать в Интернете материал, подготовленный журналистской командой?

В настоящее время при размещении в Сети электронных версий газет их материалы, как правило, переносятся туда без изменений. Информационные пакеты для такой процедуры плохо подходят. Как уже говорилось, они представляют из себя разнообразный набор небольших сообщений и визуальных материалов. В газете они представляются единым материалом в результате их специальной дизайнерской организации на полосе. На сайте газетная верстка невозможна, поэтому информационный пакет распадается на множество не связанных друг с другом коротких сообщений. При этом утрачивается его синергетический информационный эффект.

Но это не означает, что информационному пакету закрыта дорога в Интернет. То, что он не может размещаться там в неизменном виде, ближе к норме, чем публикация на сайте издательского дома полнотекстовых газетных материалов. Последний вариант – верный путь к сокращению аудитории печатного издания: имеющие доступ к Интернету читатели не будут его покупать или выписывать, если есть возможность бесплатно получать все его материалы на дисплей своего компьютера.

Более правильное решение – разместить на сайте сокращенный вариант или часть газетного материала и отослать посетителей сайта, у которых он вызвал интерес, к печатному изданию. Информационный пакет идеально подходит для этого. Как отмечалось выше, его основное сообщение, рассказывает о сути события и раскрывает читателю информационный повод публикации. Его размещение на сайте (при условии, что событие действительно заслуживает внимания общественности) привлечет внимание читателей электронной версии газеты к предложенной теме и заставит их обратиться к печатному изданию, чтобы узнать подробности. В этом случае командная организация работы журналистов может дать еще более высокий эффект. Таков результат ее рационального сочетания с Интернет-технологиями.

Примечания

¹ Дацюк С. Коммуникативные стратегии. URL : <http://korolewstvo.narod.ru/psuchostat/cjmstr.htm>.

² Фролова Т. И. Социальные приоритеты в коммуникативных стратегиях российских СМИ //

Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 1.

³ Там же.

⁴ Муравьева Н. В. Язык конфликта. М. : Изд-во МЭК, 2002. С. 40.

⁵ Фролова Т. И. Социальные приоритеты...

А. А. Морозова

ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ ПО ВИДУ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Медиаобразование – актуальная и довольно популярная тема современности, но еще не достаточно изученная, как в практическом, так особенно и в теоретическом планах. Изучив литературу по данной теме, мы выяснили, что классификация медиаобразования недостаточно разработана. В предложенных системах классификации отсутствуют некоторые основания, в том числе – по виду средств массовой коммуникации. В данной статье мы рассмотрим медиаобразование с этой точки зрения, обозначив тринадцать критериев для сравнения медиаобразовательных средств массовой коммуникации между собой.

Ключевые слова: медиаобразование, классификация, медиаобразовательные проекты, средства массовой информации, средства массовой коммуникации.

Медиаобразование – это достаточно новая в отечественной науке тема (ее исследуют немногим больше 40 лет) и изученная далеко не во всех направлениях. Практической части медиаобразования посвящено немало диссертаций и статей, теоретическая часть во многом еще не до конца разработана. Например, как любая научная сфера, медиаобразование нуждается в классификации. Данная тема среди отечественных исследователей освещена на сегодня исключительно доктором филологических наук И. А. Фатеевой в её монографии: «Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации». И. А. Фатеева говорит о множестве способов классификации - по целям, видам образовательных учреждений, формам реализации и так далее, но при этом в исследовании автор не предлагает классификацию медиаобразования по виду средств массовой коммуникации (СМК).

Дадим определение понятию «классификация».

Согласно Большой советской энциклопедии, *классификация* (от лат. classis – разряд, класс и facio – делаю, раскладываю) – это система соподчиненных понятий (классов объектов) какой-либо области знания или деятельности человека, часто представляемая в виде различных по форме схем (таблиц) и используемая как средство для установления связей между этими понятиями или классами объектов, а также для точной ориентировки в многообразии понятий или соответствующих объектов.

Чтобы иметь возможность классифицировать медиаобразовательные проекты, для начала рассмотрим традиционную систему СМК (по С. Г. Корконосенко) и изобразим её в виде схемы:



Автор отмечает, что «при характеристике структуры обычно возникает вопрос о том, к какой группе отнести Интернет <...> По всей видимости, на рубеже столетий культура еще не накопила достаточно материала для четкого определения отношения к Интернету» [2. С. 101-102]. С 2002 года, когда был выпущен данный учебник, ситуация изменилась. Интернет стал полноценным средством массовой информации. Поэтому схему первостепенных СМК можно изобразить следующим образом:



учебная радиостанция, учебное телевидение, медиаобразовательные Интернет-проекты (он-лайн радиостанции, он-лайн телевидение, их сайты, версии печатных медиаобразовательных изданий на сайтах и самостоятельные он-лайн печатные издания).

Поэтому схему основных медиаобразовательных СМК можно изобразить следующим образом:

Сравнивая две схемы, мы видим, что каждый вид СМК соответствует видам медиаобразовательных СМК.

Ниже мы рассмотрим классификацию медиаобразовательных СМК в таблице, сравнивая их между собой по разным критериям.

№ п/п	Критерии	Виды средств массовой информации			
		<i>Печать</i>	<i>Телевидение</i>	<i>Радиовещание</i>	<i>Интернет (как самостоятельный вид СМИ)</i>
1	<i>Определение медиаобразования</i>	Печатное медиаобразование – процесс коммуникации на материале печати, связанный одновременно с познанием того, как создаются и распространяются медиатексты, с развитием аналитических способностей для интерпретации и оценки их содержания и с практической работой по их созданию.	ТВ-образование представляет собой процесс коммуникации на материале телевидения, целью которого является развитие навыков и способностей, направленных на критический анализ потребляемого контента: оценки видеоряда, закадрового текста, концепции ТВ-программы и так далее, а также обучения различным формам самовыражения при помощи телетехники для производства ТВ-программ.	Радиообразование - это процесс коммуникации на материале радио, целью которого является развитие навыков и способностей, направленных на критический анализ потребляемого контента, а также на его производство.	Интернет-образование – это совокупность всех действий, направленных на формирование у человека культуры общения в Интернете и с Интернет-источниками, а также на развитие навыков, необходимых для грамотного восприятия, анализа и интерпретации Интернет-сообщений.

2	<i>Определение медиаобразовательного проекта</i>	Медиаобразовательный печатный проект – это уникальная деятельность в сфере периодической печати, связанная с познанием того, как создаются и распространяются медиатексты, с развитием аналитических способностей для интерпретации и оценки их содержания и с практической работой по их созданию.	Медиаобразовательный телепроект – это уникальная деятельность в сфере телевидения, которая использует активный метод обучения теоретическим и практическим умениям и направлена на достижение заранее определённого результата/цели и создания уникального телепродукта.	Медиаобразовательный радиопроект – это уникальная деятельность в сфере радиовещания, которая использует активный метод обучения теоретическим и практическим умениям и направлена на достижение заранее определённого результата/цели и создания уникального радиопродукта.	Медиаобразовательный Интернет-проект (в широком смысле) – это новый вид обучения медиаграмотности, представляющий собой уникальную деятельность в Интернет-пространстве, которая нацелена на формирование у человека культуры общения в Интернете, а также на развитие теоретических, практических и технических навыков работы в Интернете.
3	<i>Год начала изучения данной темы в статьях и диссертациях</i>	70е годы XX века	1977 (Полевой В. Л.)	Тема плохо изучена	2002 (Стрельников В. Н.)
4	<i>Степень изученности (в теории)</i>	высокая	высокая	низкая	средняя
5	<i>Имена основных исследователей*</i> <i>Имена исследователей, близких по тематике</i>	Баканов Р. П., Мурюкина Е. В.	Федоров А. В.*, Хилько Н. Ф.*	Чудинова В. П., Гайворонский С. В.	Ястребцева Е. Н.*, Якушина Е. В.*
6	<i>Имена известных журналистов</i>	Минеева Е. (Агво новостей «Доступ»), Гундарева И. («ЧР»), Валеев А. («ЧР»), Колесников А. («Газета.ру»), Латынина Ю. («Новая газета», Альбац Е. («New time») и др.	Парфенов Л., Листьев В., Кириллов И. Л., Невзоров А. Г., Молчанов В., Шилова А. Н., Любимов А.	Гордон Е. В., Ушканов В. («Радио России»), Худышкина Н. («Южный Урал»), Прокофьева А. («Южный Урал»), Азарх Л. («Радио России», «Маяк»), Прудовский И.	Это спорный вопрос, поскольку Интернет-журналистика – это достаточно новое явление по сравнению с другими видами СМИ, и мнения потребителей журналистского продукта в данном случае расходятся. Для каждого из них авторитетным является свой источник информации в Интернете, и, соответственно, свои журналисты.

7	<i>История отечественной журналистики - появление вида СМИ</i>	XVIII век	30-е гг. XX века	20-е гг. XX века	90-е гг. XX века
8	<i>Плюсы вида СМИ</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Удобство сохранения и хранения информации (вырезки из газет) • понятие имиджа издания (доверие/недоверие) • доступность • всеохватность (на втором месте после радио) • широта и простота распространения по географическому признаку (на 2 месте после Интернета) – основная газета + местная вкладка 	<ul style="list-style-type: none"> • эффективность затрат • влияние на зрителя • наглядность • воздействие на два канала восприятия (зрение и слух) • всеохватность • документальность • эффект присутствия • интимность • импровизационность 	<ul style="list-style-type: none"> • оперативность • рентабельность • избирательность • доступность • всеохватность • эффект присутствия • интимность • импровизационность • относительно низкие затраты на производство 	<ul style="list-style-type: none"> • оперативность • рентабельность • избирательность • полнота информации (за счет возможности неограниченного числа гиперссылок) • простота сохранения информации • самые низкие затраты на производство из всех видов СМИ • широта и простота распространения по географическому признаку (доступность из любой точки Земли)
9	<i>Минусы вида СМИ</i>	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие импровизации • перегруженность информацией и рекламой • отсутствие оперативности • низкое качество полиграфии • недостаточная наглядность • необходимость умственных и временных затрат (чтение) 	<ul style="list-style-type: none"> • высокие затраты • отсутствие избирательности • негибкость • отсутствие оперативности • перегруженность информацией • сложность сохранения информации 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие наглядности • сложность запоминания информации • сложность сохранения информации 	<ul style="list-style-type: none"> • максимальная перегруженность информацией • отсутствие имиджа у большинства сайтов → отсутствие доверия пользователя

10	<i>Особенности работы в СМИ</i>	<ul style="list-style-type: none"> • минимальная зависимость от техники • традиционная широкая система жанров 	<ul style="list-style-type: none"> • зависимость от большого числа техники • работа в команде (журналист + видеооператор + монтажером) • множество этапов создания продукта (сценарий – съемка – текст – монтаж) 	<ul style="list-style-type: none"> • зависимость от большого числа техники • работа в команде (журналист + звукооператор) • множество этапов создания продукта (текст – запись – монтаж) 	<ul style="list-style-type: none"> • работа из любой точки, журналист не привязан к определенному месту • существует возможность создания журналистского проекта для каждого желающего • наибольшая возможность интеграции других видов СМИ с Интернетом
11	<i>Техническое обеспечение (* обязательное)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Компьютер/ноутбук* • программа для верстки* • фотоаппарат • диктофон • принтер 	<ul style="list-style-type: none"> • Компьютер/ноутбук* • программа для монтажа видеоряда* • колонки/наушники* • микрофон* • видеокамера* • канал выхода в эфир* • принтер 	<ul style="list-style-type: none"> • Компьютер/ноутбук* • программа для монтажа голоса и звуков* • диктофон* • пульт* • усилитель* • колонки/наушники* • микрофон* • частота выхода в эфир* • принтер 	<ul style="list-style-type: none"> • Компьютер/ноутбук* • подключение к Интернету* • фотоаппарат • принтер • сканер • веб-камера • микрофон с наушниками
12	<i>Степень распространенности СМИ в учебных заведениях</i>	1 место	4 место	3 место	2 место
13	<i>Рейтинг выбора специализации на факультете журналистики ЧелГУ</i>	2 место	1 место	3 место	дополнительная специализация

Комментарии к таблице:

1. *Степень изученности в теории* мы определили при помощи эмпирического анализа названий кандидатских и докторских диссертаций и статей по теме медиаобразования относительно каждого вида СМИ.

2. *Имена известных журналистов.* Был проведен экспертный опрос, в нем приняли участие 5 преподавателей факультета журналистики, которых попросили назвать имена, на их взгляд, известных и авторитетных журнали-

стов XX–XXI веков. Результаты были обобщены и внесены в таблицу.

3. *Степень распространенности СМИ в учебных заведениях* была определена путем эмпирического анализа видов СМИ в школах и вузах. Было рассмотрено методом случайного выбора 20 школ и 5 вузов Челябинской области. Из них имеют:

Газету – 16 школ и 5 вузов

Сайт – 15 школ и 5 вузов

Радиостанцию – 2 школы и 3 вуза

Телевидение – 1 школа и 3 вуза

4. На факультете журналистики в ЧелГУ на 2 курсе студенты выбирают специализацию, по которой они будут обучаться. Специализации в 2010–2011 учебном году были выбраны студентами следующим образом. Из 43 человек:

Телевидение – 19 человек

Периодическая печать – 14 человек

Радиовещание – 10 человек.

Подводя итоги, мы можем сделать следующие **выводы**:

1. Классификация медиаобразовательных проектов по виду СМК совпадает с современной классификацией СМИ.

2. Каждый вид СМК имеет свои особенности и специфику, при этом сохраняет свою общую основную цель – обучить теории и практическим основам создания журналистского продукта.

3. Теория и практика (см. критерии в таблице) медиаобразовательных проектов во многом соответствуют теории и практике создания журналистского продукта в обычных СМИ (плюсы и минусы вида СМИ, техническое обеспечение, особенности работы в СМИ), но при этом имеют свои различия: имена исследова-

телей, определение проекта, год начала изучения данной темы в научной литературе и так далее.

Список литературы

1. Классификация (систематизация) [Электронный ресурс]. – <http://slovari.yandex.ru/> / классификация/БСЭ/ Классификация (систематизация)/.

2. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст] : учеб. для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2002. 287 с.

3. Морозова, А. А. Радиопроекты в медиаобразовательном пространстве ЧелГУ [Текст] / А. А. Морозова // Инновации в системе высшего образования : материалы первой всероссийской научно-методологической конференции. – Челябинск, НОУ ВПО «ЧИЭП», 2010. – С. 199-201.

4. Фатеева, И. А. Медиаобразование : теоретические основы и опыт реализации [Текст] : монография / И. А. Фатеева. – Челябинск, 2007. – 270 с.

5. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность [Текст] / А. В. Федоров. – Таганрог : Кучма, 2004. – 340 с.

М. М. Овчинникова

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ ВУЗОВСКОЙ ГАЗЕТЫ (на примере газеты Русско-Британского Института Управления «Апельсин»)

Обучение корреспондентов студенческих редакций основам журналистики должно решать развивать профессиональные и личностные качества, необходимые для успешной карьеры в будущем. В статье анализируется, какие навыки необходимы в современном информационном пространстве.

Ключевые слова: медиаобразование, медианавыки, XXI век, журналистика, студенческие газеты.

Проблема обучения корреспондентов стоит перед многими коллективами студенческих редакций, в том числе перед редакцией газеты Русско-Британского Института Управления «Апельсин» (г. Челябинск). Сменяются поколения студентов, занимающихся выпуском газеты. Каждый год в издание приходит новая волна талантливых и жаждущих открытий первокурсников. Чтобы не погасить в каждом из студентов, интересующихся журналистской

деятельностью, это любопытство и желание, в редакции студенческой газеты постоянно необходимо реализовывать интересные инновационные проекты, подчиняя их задаче формирования необходимых для жизни в медиатизированном обществе медианавыков.

Студенческая газета как творческий коллектив должна предоставлять студенту возможность раскрыть себя, раскрепоститься, научиться общаться. И прежде всего в редакции

студент должен иметь возможность получить новые знания и профессиональные навыки практической журналистики. Ведь иначе он не сможет полноценно проявить себя на страницах вузовских СМИ.

Для работы редакции вузовской газеты важно определить, какие медианавыки будут востребованы в ближайшем будущем и каким образом «**навыки XXI века**» могут быть развиты в редакции студенческого СМИ. Сначала отметим, какие навыки будут актуальны в будущем, на что должны делать упор школа, вуз, учреждения дополнительного образования, какие компетенции необходимо развивать для успешной карьеры и жизни.

Авторы книги «Навыки XXI века. Обучение для жизни в наше время», сопредседатели Комитета по стандартам, оценке и профессиональному развитию организации «Партнерство по поддержке навыков XXI века» Берни Триллинг и Чарльз Фейдл выделяют в качестве ключевых умений будущего навыки обучения и новаторства, грамотность в области цифровых технологий, профессиональные и личностные качества, такие как гибкость, лидерство, коммуникация, критическое мышление, социальное и межкультурное взаимодействие. «Возглавлять список требований по устройству на работу в XXI веке будут два важнейших набора навыков: способность быстро овладевать новыми знаниями и их применять и секреты владения технологией применения важнейших навыков XXI века – принятия решений, коммуникации, работы в команде, использования технологий и прочих» [8. С. 29].

Не менее важно определить особенности поколения ВЕБ, чего хотят представители нового поколения, чем они отличаются от предыдущих поколений. Ч. Фейдл и Б. Триллинг приводят результаты исследований среди 11 тыс. респондентов. Ожидания нового поколения – это «свобода самим выбирать, что для них правильно, и выражать свои личные взгляды и индивидуальность; персонализация и обеспечение соответствия требованиям заказчика, возможность обмена вещей на более удовлетворяющие их нуждам предметы; тщательное рассмотрение – доскональный, негласный анализ всего, для выяснения того, что же, на самом деле, происходит; честность и открытость во взаимодействии с другими людьми, представляющими коммерческие и правительственные организации, и образовательные учреждения; совмещение работы, учёбы и общественной

жизни с развлечениями и играми; сотрудничество и взаимоотношения как важная часть всей деятельности; оперативность коммуникации, получения информации и получения ответов на вопросы и сообщения» [8. С. 47].

В ближайшем будущем в сфере образования должны произойти революционные перемены, считают бизнесмены, которые напрямую зависят от качественно подготовленных специалистов. Август-Вильгельм Шеер, основатель компании IDS Scheer и глава немецкой ассоциации BitKom считает, что образование XXI века будет сосредоточено на «обучении работе с фактами, их поиску и анализу, а также психологической подготовке ученых и бизнесменов» [1].

В современном мире, где количество информации скоро будет удваиваться практически за сутки, очевидно, одним из главных станет умение выделять важную, достоверную, необходимую, точную информацию. «Если раньше основной деятельностью учеников было “потребление знаний” (почерпнутых из книг, полученных от преподавателя), то теперь фокус смещается скорее на “управление знаниями”: поиск, редактирование и создание контента» [7].

Одним из условий работы в международных командах является углубленное знание иностранных языков, особенно профессиональной лексики. Причем если раньше стандартными языками были английский и немецкий, то в будущем будет необходимо знание как минимум китайского и еще одного европейского языка. Иностранные языки, прежде всего английский, остро необходимы для освоения Интернет-пространства и профессионального развития.

В качестве главных навыков будущего выделим креативность и новаторство, способность находить самостоятельные инновационные решения и идеи. Причем креативность можно и нужно развивать, подчеркивают специалисты: «Креативность и новаторство можно воспитать в процессе изучения окружающей среды, поощряющей любознательность, терпение, открытость новым идеям, доверие на высшем уровне и обучение путем проб и ошибок. Как и любые другие навыки, их можно постепенно развивать» [8. С. 72]. Один из девизов редакции газеты «Апельсин» – выходить за строгие рамки, не бояться ошибиться, нарушать правила, экспериментировать, «креативить».

Развить необходимые в будущем качества позволяет проектный подход в обучении. Ра-

бота над реальными медиапроектами позволяет научиться работать в команде, дает повышенную мотивацию к обучению, позволяет на практике постичь законы медиадетальности. Так, например, с сентября 2010 г. студенческая редакция газеты «Апельсин» стала инициатором создания и выпуска газеты детского дома № 14. К 25-летию детского дома журналисты помогли собрать материал, взяли интервью у воспитанников, организовали фотосессию и полностью сверстали номер. Таким образом, были пройдены все этапы рождения медиапроекта: от идеи до печати тиража и распространения издания. Социальная значимость этого проекта стала одним из стимулов к четкой, слаженной работе и повысила гражданскую ответственность студентов.

Нестандартный подход является одним из главных трендов 2010 года [3]. Умение посмотреть на рассматриваемую проблему с совершенно другой стороны дает в итоге уникальные, креативные, подлинно новаторские решения, отвечающие вызовам современности. Журналистская деятельность является творческой по своей сути. Поиск решения проблем, умение понимать и принимать разные точки зрения, нестандартный подход и умение взглянуть на мир со стороны – всему этому необходимо учить начинающих журналистов.

Именно критическое мышление и принятие решений, коммуникация и сотрудничество, креативность и новаторство считают самыми важными среди навыков для обучения, работы и жизни в XXI веке Ч. Фейдл и Б. Триллин [8. С. 72]. Развитию критического мышления способствуют медиаобразовательные технологии, которые актуальны в современном образовании.

Профессиональная культура журналиста, по мнению Л. П. Шестеркиной, включает в себя социологическую, правовую, нравственно-этическую, психологическую и логическую составляющие. Другой важнейшей составляющей профессионализма журналиста является информационная культура, которая включает в себя волевою, познавательную, эстетическую, эмоциональную и нравственную сферы журналистики; проявляется в высокой культуре мышления и познания и соединяется с мировоззренческой и политической культурой [5].

Институтом массовой коммуникации факультета журналистики СПбГУ был проведен экспертный опрос руководителей различных СМИ. Современному журналисту, по мнению

работодателей, должны быть присущи, в первую очередь, грамотность и широкий кругозор (19,0 %), универсализм (14,5 %), настойчивость и умение в поиске информации (13,7 %). Среди необходимых навыков профессионалы отметили также талант, коммуникабельность, профессиональную этику, интуицию. Большая часть (73,3 %) редакторов склоняется к тому, что журналисту в современных условиях необходимы деловые, менеджерские качества [6].

Исследователь В. Д. Фатымина особо выделяет компетентность в сфере социальных отношений, под которой понимает способность работать в команде, кооперироваться с коллегами, преодолевать конфликты; и компетентность в сфере новых информационных средств [4]. Журналисты поколения ВЕБ должны освоить азы программирования, познакомиться с тонкостями мультимедийного контента, освоиться в социальных сетях, обладать бизнес-навыками и при этом не утратить основных качеств профессии «журналист». Будущее журналистики – это мультимедийный формат. Профессионал должен уметь дополнить свою историю видео, графикой, аудио и фотографиями. Такие полноценные материалы вызывают больший отклик от читателей. Задача новых журналистов – готовность к экспериментам, желание учиться работе с новыми инструментами, открытость и прямые коммуникации с аудиторией. Журналист должен быть в курсе всех новых трендов, и уметь использовать свои знания для реальных выгод своих материалов.

Проектный подход реализуется в сочетании с другими инновационными технологиями обучения. Это мастер-классы молодых журналистов, выпускников факультетов журналистики Алены Щавлевой, Маргариты Альшиной, фотографа Михаила Пискунова. В апреле стартовали совместные творческие встречи редакций студенческих газет «Апельсин» РБИУ и «Академгородок» ЧГАКИ. На встречах студенты получают много полезных советов из первых рук и объективное мнение профессионалов об издании.

Активно проявили себя студенты РБИУ и во время проведения Чемпионата мира по керлингу в Челябинске в апреле 2010 г. Студентка Ксения Мифтахова работала волонтером в пресс-службе в качестве фотографа. Это был новый международный опыт работы и для редактора газеты. Секреты спортивной журналистики, организации репортажа в условиях события мирового масштаба, работа в режиме

on-line в течение месяца – этот опыт не получить нигде, кроме как прожить его в нужное время в нужном месте. Это и есть журналистская интуиция и эффект глобального общения между людьми. И чем больше опыта общения, особенно международного, тем интереснее, объективнее и насыщеннее язык, мышление журналиста. Он становится более свободным, открытым, глобальным. Еще одной интерактивной формой обучения в редакции обещает стать коллективный просмотр фильмов о журналистике и журналистах в рамках новой образовательной технологии «Watch&Learn» в РБИУ. Первыми фильмами будут «Сентябрьский номер», «Доброй ночи и удачи», «Вся королевская рать», «Хвост виляет собакой» и другие.

Развитие интегрированных редакций и ньюс-румов позволяет студенческим редакциям работать в режиме on-line, приближенно к практике редакций. «Совместная работа в ньюс-рум позволяет каждому студенту в период работы над номером учебной газеты (формированием новостной ленты) включиться в процесс группового взаимодействия. Вступая в межличностные отношения через систему внутренних факторов регуляции - самосознание и самооценку – каждый участник процесса усваивает правила, нормы и принципы работы в творческом коллективе. Создается среда журналиста, обеспечивающая условия для проявления творческой личности, ее профессионально-значимых качеств. Совместный сбор и переработка информации, коллегиальное «формирование замысла» произведения, создание нового текста способствуют сотворчеству, превращая его в осознанную, целенаправленную деятельность в процессе межличностного общения. Коллективно обсуждаются идеи будущих произведений; целевые установки; распределяются творческие задания, пути их реализации; формы предъявления на газетной полосе [2].

Таким образом, среди необходимых для жизни в XXI веке навыков мы - вслед за Б. Триллингом и Ч. Фейдлом - отмечаем такие качества, как лидерство, самостоятельность, умение работать в международных командах, умение мыслить критически, креативно и нестандартно. Важно знание иностранных языков и межкультурной коммуникации для работы в межнациональных командах, за которыми, по мнению специалистов, будущее.

Креативность, универсальность, навыки работы в команде – вот навыки, которые пригодятся в будущем современным молодым людям. Развивать эти навыки необходимо уже во время учебы, в том числе в процессе работы в редакции студенческой газеты. Ведь, по мнению исследователей, «решение всех больших проблем нашего времени – проблемы глобального потепления, излечения от болезней, борьбы с нищетой и других – не имеет ни малейшего шанса на успех без образования, подготавливающего каждого гражданина к тому, чтобы он принял участие в решении наших общих проблем» [8].

Список литературы

1. Болецкая, К. Вечные студенты [Текст] / К. Болецкая // Smart Money : еженедельник. – 2007. – № 42. – С. 62-63.
2. Концепция применения инновационных методов обучения и контроля в рамках бакалаврской и магистерской образовательных программ в области деловой журналистики и бизнес-коммуникации [Электронный ресурс]. – <http://www.bj.pu.ru/method/4-5.html>.
3. Тренды 2010 года : Поведение людей [Электронный ресурс]. – prinfo.livejournal.com <http://www.pr-info.ru/stInternetPR25122009.htm>.
4. Фатымина, В. Д. Журналистское образование в Германии в XXI веке: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / В. Д. Фатымова. – <http://edu.of.ru/attach/17/1611.doc>.
5. Шестёркина, Л. П. Современные подходы к формированию профессиональной культуры студентов-журналистов в условиях университетского телерадиовещания [Электронный ресурс] / Л. П. Шестёркина. – ftp://lib.herzen.spb.ru/text/shesterkina_109_p_65_75.pdf.
6. Шишкина, М. А. Образование – журналист [Электронный ресурс] / М. А. Шишкина. – <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200612501>.
7. Щуров, И. Образование будущего : в ожидании революции [Электронный ресурс] / И. Щуров. – <http://offline.computerra.ru/2005/615/240449/>.
8. Fadel, C. 21st Century Skills. Learning for Life in Our Times. Partnership for 21st Century Skills [Text] / C. Fadel, B. Trilling. 2009. 240 p.
9. Future-journalist – каким он будет? [Электронный ресурс]. – <http://www.pr.uz/pecheykina-lavochka/4810>.

ФЕНОМЕН ПРОДЮСИРОВАНИЯ. ВЗГЛЯД ИЗ РЕГИОНА

В статье предпринята попытка выявления предпосылок возникновения и возрождения института продюсирования в отечественной аудиовизуальной среде; раскрыта суть профессии продюсера, предложена совокупность функций, обозначены профессионально-значимые личностные качества продюсера; обобщены виды внутривидеопрофессиональной продюсерской деятельности, предложено обоснование специфики телепродюсирования, сформулировано видение развития продюсерства в регионе (на примере телевизионного пространства Челябинска).

Ключевые слова: продюсер, аудиовизуальная индустрия, телевизионное продюсирование, телепроект, функции и личностные качества продюсера.

Развитие рыночных механизмов на отечественном телевидении тесно связано со становлением особого направления профессиональной деятельности - телевизионным продюсированием, играющим весьма важную роль в развитии российской аудиовизуальной индустрии. Сам факт и процесс продюсирования получил достаточно серьезное развитие на федеральном уровне. В настоящее время известные российскому зрителю наиболее успешные телевизионные проекты не обходятся без участия продюсера, а то и целой продюсерской команды. Региональный рынок массмедиа постепенно присматривается, вникает в суть, возможности данной профессии, делает первые шаги по ее внедрению, использованию для создания коммерчески успешной телевизионной продукции для и с участием своей «местной» аудитории. Началось введение в штатное расписание региональных телерадиокомпаний должности продюсера, который или которые призваны выполнять предъявленные функциональные обязанности и нести возложенные полномочия. Вместе с тем важно отметить, что направления деятельности и зоны ответственности у подобных специалистов на разных каналах, разных проектах имеют некоторые, а иногда и значительные отличия.

Таким образом, возникает необходимость в осмыслении собственно феномена телевизионного продюсирования, исследования специфики и возможностей реализации полного цикла функций телепродюсера на рынке аудиовизуальной продукции не столиц(ы), а, к примеру, крупного промышленного региона.

По мнению П. К. Огурчикова, профессия продюсера только начинает развиваться в нашей стране, поэтому неудивительно, что многие аспекты деятельности не донца систематизированы, а решения продюсера проанализированы [4. С. 8].

Это обуславливает потребность минимизировать существующие до настоящего времени разночтения в трактовке термина «телевизионное продюсирование», сути и смысла профессии «продюсера», попытаться дать научное обоснование этому явлению, формализовать функции телепродюсера.

Принимая во внимание, что продюсер - это профессия особенная, считаем важным, выявить корни этого явления, что требует некоего исторического экскурса.

В России профессия продюсера зарождалась и имела развитие дважды: в первое и последнее десятилетие XX века. М. П. Ксинопуло, исследуя в своем диссертационном исследовании тенденции развития телевизионного продюсирования, констатирует, что «с конца XIX века, с одной стороны, произведения искусства оказались тиражируемы, количество произведений искусства всех видов резко увеличилось; с другой стороны, огромная масса произведений искусства стала выпускаться с расчетом на массовое потребление. Новыми явлениями в культурной жизни выступили система организации потребления культуры и инициация спроса на произведения искусства. Между искусством и публикой потребовался посредник. Это и обусловило социальный заказ на появление продюсера как профессионала в данной сфере деятельности» [3. С. 12].

С. П. Дягилев – одна из ярчайших личностей в российской художественной жизни. Именно он, предприниматель принципиально нового типа, впервые воплотил в жизнь специальные публичные художественные проекты под названием «Русские сезоны в Париже», которые и в настоящее время не теряют своей значимости для российского искусства. Причем Дягилев действительно шел за вкусами публики, но теми, которые приобретут актуальность завтра.

Конечно, к продюсерам Дягилев себя не относил. Но именно он один из первых, кто заложил основы этой профессии, по-настоящему востребованной лишь спустя несколько десятилетий.

Феномен продюсера, возникнув в театральной деятельности, как следствие социально-культурных изменений, со временем доказал востребованность в кино, шоу-бизнесе, на телевидении...

Заметим, что время второго возрождения института продюсирования в России начинается с 1991 года, когда Советский Союз и плановая экономика прекратили свое существование. Россия стремительно окунулась в стихию рыночных отношений. Если говорить о телевидении, то на смену бюджетного финансирования, государственной вещательно-производственной монополии, в которой главным и единственным продюсером было государство, пришла хозяйственная самостоятельность, экономическая ответственность, что привело к коммерциализации вещания.

Таким образом, если в первом случае основой зарождения института продюсирования являются новые тенденции в развитии культуры при сложившихся условиях развития предпринимательской деятельности, то во втором случае – необходимость выживания культуры в новой социально-экономической формации. То есть в первом случае мы говорим о потребности в развитии, а во втором – о выживании. Разница существенная.

Сравнение причин и побудительных мотивов рождения и возрождения профессии, причинно-следственные связи и механизмы ее развития помогает нам точнее понять специфику деятельности продюсера в разные исторические эпохи, экономические формации и получить более точное представление о профессии. В настоящее время российское телевидение имеет смешанную коммерческо-государственную форму вещания. В последние годы оно разрослось – от нескольких государственных каналов до множества вещательных каналов и производственных (продакшн) компаний разных форм собственности. Отечественное телевидение с технологической точки зрения сделало огромный прорыв и, несмотря на сильное отставание от западных вещателей, начало активное внедрение цифровых технологий, значительно повышающих востребованность работы продюсера. Более того, продюсеры становятся ключевыми фигурами, определяющими и даже диктующими политику, направленность и основные векторы развития целых каналов. Продюсеры яв-

ляются своеобразными локомотивами создания отдельных телевизионных проектов, играют в них определяющую роль.

Если говорить о степени изученности проблемы телевизионного продюсирования с научной точки зрения, то она весьма незначительна. Существующие в настоящее время научные издания, как правило, посвящены технологии продюсирования в *киноиндустрии*. В области *телевизионного* продюсирования имеются весьма немногочисленные публикации, раскрывающие некоторые исторические аспекты, вопросы правового регулирования. В то же время считаем, что философская основа продюсерства изыскивается в трудах о человеке и обществе в век массовой культуры, СМК и связана с именами **Х. Ортеги-и-Гассета**, **А. Паччеи**, **Э. Фромма**, **М. Хайдеггера** и др. Специфические черты профессии продюсера осмыслиются в трудах отечественных и зарубежных авторов: **Е. Л. Вартановой**, **Н. А. Голядкина**, **Я. Н. Засурского**, **А. Г. Качкаевой**, **К. Келлисон**, **С. А. Муратова**, **В. В. Падейского**, **В. В. Переверзева**, **В. Л. Цвика** и др. Вопросы экономической компетентности продюсера находят свое отражение в концепциях **К. Макконелла**, **М. Питерса**, **А. Хайека**, **Ф. Хедоури**, и др. Исследование личностных характеристик продюсера, формирование профессионально-значимых качеств данного специалиста возможно на основе изучения работ **О. Крегера**, **М. И. Левитана**, **Г. М. Попиашвили**, **Ф. Б. Риполь-Сарагоси**, **Дж. Тьюсона** и др.

Таким образом, можем говорить о некоторой разработанности проблемы продюсирования. Однако, не умаляя ценности исследователей в данной области, считаем важным, уточнить суть профессии продюсера.

Достаточно емко определение термина «продюсер», сформулированное **Н. Б. Кирилловой**: «продюсер – это бизнесмен, способный понять перспективу и потребности рынка и сочетать это понимание со знаниями в управлении производством и использованием ресурсов в аудиовизуальной сфере с целью получения прибыли» [2. С. 376].

Вместе с тем, на наш взгляд, необходимо конкретизировать, что продюсер *инициирует и организует творческий процесс* создания аудиовизуального продукта. *Он реализует проект «с нуля»*, воплощая собственные или чужие *перспективные идеи*.

А. Кролл утверждает, для продюсера важно «находить идеи настолько сияющие, которые сиянием своим будут привлекать людей и все остальные ресурсы». Причем, продюсер сам

может быть автором идеи, может разделить увлеченность художника, но, в любом случае, в основе его деятельности лежит новое **художественное качество**, творческий прорыв, который он поддерживает и организует. Продюсер, понимая идею, не меньшей степени умеет понять интересы публики и дает путевку в жизнь новому именно потому, что способен соединить тех, кто умеет это делать, с теми, для кого это делается. Продюсер рассматривает возможные риски и принимает решение о том, каким образом будет воплощен проект.

Продюсеры аудиовизуальной сферы, как правило, реализуют свои возможности в разных направлениях, жанрах и различной иерархии соподчиненности. Анализ различных источников позволяет обобщить и представить примерную схему видов внутривидеостудийной деятельности и соподчиненность продюсеров различного уровня на рис. 1

Кроме того, по степени принадлежности к той или иной организации различают продюсера компании (канала), независимого продюсера.

художественного значения, а также окупаемости и прибыльности;

- организация разработки планов реализации проектов, определение путей и методов их выполнения;
- участие в подборе кадров для осуществления проектов и обеспечение их рациональной расстановки;
- координация деятельности всех заинтересованных в проекте сторон;
- организация выполнения комплекса работ в процессе внедрения проектов, обеспечение их необходимыми средствами;
- принятие мер по наиболее эффективному использованию материальных и финансовых ресурсов, строгому соблюдению режима экономии, осуществлению контроля за их использованием в процессе подготовки и внедрения проектов;
- изучение и анализ отечественной и зарубежной литературы по тематике осуществляемых проектов;
- организация рекламных компаний, касающихся разработанных проектов, выбор форм



Рис. 1. Виды продюсерской деятельности и их иерархия в кино и на телевидении

Нас, в первую очередь, интересуют продюсеры телевизионной сферы.

Статус продюсера телевизионных программ, в настоящее время, определен приказом Министерством труда и социального развития РФ от 04.10.2002 г. (№ 67) и в его должностные обязанности входит:

- организация финансирования проектов с привлечением собственных средств или средств спонсоров и их продвижение;
- обоснование целесообразности осуществления выдвинутых проектов, их идейно-

и методов рекламы в СМИ, ее текстового, цветового и музыкального оформления [1. С. 75].

Кроме того, авторы учебника «Основы продюсерства. Аудиовизуальная среда», отмечают, что идеальный продюсер должен уметь: предвидеть, рисковать, требовать, мобилизовывать, благодарить, верить, распоряжаться, укрощать, отстаивать, терпеть, считать, экономить, убеждать, вдохновлять, лукавить, иронизировать, уличать, льстить, лавировать... [5. С. 38].

К профессионально-значимым личностным требованиям, необходимым продюсеру,

готовы отнести: врожденную интуицию, целеустремленность, самообладание и трезвость мышления, оптимизм и уверенность в себе, внутреннюю ответственность, высокие моральные стандарты, психологическое и физическое самочувствие. И еще. Доминантность, которая имеет в своей основе здоровое честолюбие, повышенный уровень притязаний, стремление к личной независимости, лидерству. И, наконец, или, прежде всего, умение «слышать время» и понимать будущие потребности аудитории. К продюсеру относится и тезис о том, что он должен одинаково свободно владеть двумя типами мышления: воспринимать и обрабатывать формализованную информацию, принимать конструктивные решения, а также легко владеть и образным видением мира, чувствуя природу творчества.

Нет необходимости доказывать, что выше представлены обобщенные функции и качества продюсера. В реальной практике функции продюсеров вещательных и производящих компаний (подразделений телеканалов) значительно разнятся. Функции продюсеров телеканалов, особенности в области информационного вещания, имеют сходство с работой редакторов телевидения. Полный цикл функций продюсеров реализуется соответствующими специалистами производящих компаний.

Специфика продюсирования на телевидении, на наш взгляд обусловлена следующими факторами:

1. Ориентация на рейтинг как мерило успеха. Чем больше телезрителей посмотрело проект, тем он считается успешнее. В данном случае продюсер стремится найти компромисс между массовостью зрительского интереса и его художественной ценностью.

2. Особенности телевизионного производства или ориентация на поточное производство. Поэтому и постановочная сложность телепроектов, их себестоимость значительно уступает кинематографическим.

Что касается развития института продюсирования в регионе (на примере Челябинской области), то, представляется, что продюсирование полнометражного кино еще много лет не найдет способов реализации в силу существующих ограничителей: финансовых, технологических и кадровых.

Получает некоторое развитие продюсирование телевизионных проектов. В наибольшей степени в области информационного вещания. Продюсеры в данном случае «разрабатывают»

сюжеты новостийных выпусков, не решая задач финансирования. Получает свое развитие продюсирование телепроектов, в большей степени развлекательных. Наиболее сложно приходится небольшим частным производящим студиям, реализующим проекты публицистических жанров.

Создание продюсерского проекта проходит пять традиционных стадий: проработка плана (идея), предпродакшн (план), продакшн (съемки), постпродакшн (монтаж и «обработка» готового продукта), продвижение проекта на рынок.

На наш взгляд, одной из важных составляющих процесса развития телепроизводства области в будущем может являться профессиональная подготовка телепродюсеров в сфере маркетинга, финансового планирования и бизнес-планирования, так как опыт работы в посткризисное время показал значимость обновленных подходов к рынку рекламодателей. Подобная практика сможет облегчить условия финансирования телевизионной продукции независимыми инвесторами, поскольку процессы объективного расчета доходности и прогнозирования результатов телепроизводства становятся реальностью в экономике не только центральных регионов России.

Список литературы

1. Иванов, Г. П. Продюсерский центр культуры [Текст] / Г. П. Иванов // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2003. – № 8. – С. 75–83.
2. Кириллова, Н. Б. Медиакультура : теория, история, практика [Текст] : учеб. пособие / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект : Культура, 2008. – 496 с.
3. Ксинопуло, М. П. Телевизионное продюсирование и тенденции его развития в современных условиях : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / М. П. Ксинопуло. – М., 2006. – 149 с.
4. Мастерство продюсера кино и телевидения [Текст] : учеб. для студентов вузов, обуч. по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и др. кинематографич. специальностям / под ред. П. К. Огурчикова, В. В. Падейского, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 863 с. (Серия «Медиаобразование»).
5. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера [Текст] / под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 402 с.

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБУЧЕНИИ МЕНЕДЖЕРОВ

Статья посвящена технологическому аспекту медиаобразования применительно к обучению менеджеров в вузе. В ней затрагиваются как теоретические проблемы (даются определения медиаобразовательному проекту, элементарным технологиям медиаобразования и др.), так и практические; например, обобщается опыт разработки и реализации программ и курсов менеджерской направленности в сфере основных и дополнительных образовательных программ Челябинска.

Ключевые слова: медиаобразование, педагогическая технология, элементарная медиаобразовательная технология, медиаобразовательный проект, менеджер.

Для педагогической практики особо важен аспект медиаобразования как набора технологий для обучения молодого поколения адекватному восприятию СМИ. Изначально понятие технологии – экономического происхождения. Современный словарь определяет его (от греч. *techné* – искусство, мастерство и *logos* — слово, учение) как совокупность методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья, материала или полуфабриката в процессе производства, а также как науку о способах воздействия на сырье, материалы или полуфабрикаты соответствующими орудиями производства [5. С. 607]. Однако слово давно употребляется в более расширительном значении, выходящем за рамки экономики. Употребляется оно и в педагогике, прежде всего в значении совокупности действий и условий, последовательное осуществление которых должно обеспечить решение поставленных целей и задач обучения. Для более основательного освоения этого понятия обратимся к научной литературе.

По мнению авторитетного специалиста в области педагогики Г. К. Селевко, понятие педагогической технологии может быть определено тремя аспектами: 1) научным; 2) процессуально-описательным; 3) процессуально-действенным. Это значит, что педагогическая технология функционирует и в качестве науки, исследующей наиболее рациональные пути обучения, и в качестве системы способов, принципов и регулятивов, применяемых в обучении, и в качестве реального процесса обучения [4. С. 15]. Наиболее общий вопрос, проясняющий суть технологического подхода в педагогике, – как учить? За несколько десятилетий существования медиаобразования накоплено достаточно оснований для того, чтобы в науке о педагогических технологиях

выделить отдельную отрасль медиаобразовательных технологий.

Чтобы привести эти технологические находки в систему, для начала необходимо развести два понятия, имеющих отношение к вопросу «как учить обращению со средствами массовой информации и коммуникации?». Это понятия технологии и метода. Как известно, метод – это способ, прием, образ действия. Педагогический метод, таким образом, это прием преподавания и воспитания. В таком случае технология – это совокупность приемов организации учебной и воспитательной деятельности. Если такая совокупность решает прежде всего медиаобразовательные задачи, то ее можно назвать медиаобразовательной технологией.

Какие методы могут быть частью медиаобразовательной технологии? Их довольно много. А. В. Федоров предлагает классифицировать их по:

- источникам полученных знаний – *словесные* (лекция, рассказ, беседа, дискуссия); *наглядные* (иллюстрация и демонстрация медиатекстов); *практические* (выполнение различного рода заданий практического характера на материале медиа);

- по уровню познавательной деятельности: *объяснительно-иллюстративные* (сообщение педагогом определенной информации о медиа, восприятие и усвоение этой информации аудиторией); *проблемные* (проблемный анализ определенных ситуаций или медиатекста с целью развития критического мышления); *исследовательские* (организация исследовательской деятельности учащихся) [8].

Приведем сформированный А. В. Федоровым список методов проблемного анализа медиатекстов и функционирования медиа в социуме:

– *автобиографический (личностный) анализ* – описание отношений, переживаний, чувств, воспоминаний, ассоциаций, вызванных медиатекстом: учащиеся/студенты сопоставляют личный жизненный опыт, опираясь на ассоциативную память;

– *анализ культурной мифологии*: выявление и анализ мифологизации фабул, тем, типов персонажей и т. д. в медиатекстах;

– *анализ медийных стереотипов*: выявление и анализ стереотипного изображения людей, идей, событий и т. д. в медиатекстах;

– *анализ персонажей* – анализ характеров, мотивов поведения, идеологических ориентаций и действий персонажей медиатекстов;

– *герменевтический анализ культурного контекста* – исследование процесса интерпретации медиатекста, культурных, исторических факторов, влияющих на точку зрения агентства/автора медиатекста и точку зрения аудитории;

– *идентификационный анализ* – распознавание/идентификация скрытых сообщений в медиатекстах;

– *идеологический, философский анализ*: анализ идеологических и философских аспектов медийной сферы;

– *иконографический анализ* – ассоциативный анализ изображения в медиатексте, связанный с семиотическим анализом;

– *контент-анализ* – количественный анализ медиатекстов (определение категории медиатекста, систематизация фактов, выводы о типах повествования, символах, языках, формах и т. д.; о том, как часто проявляются те или иные факторы, например, стереотипы в сюжете);

– *культуривационный анализ* – анализ содержания медиатекстов с опорой на исследование социокультурного контекста и масс-медиа. Согласно культуривационной теории медиа, аудитория выбирает медиатексты с точки зрения своих взглядов, предпочтений. Отсюда культуривационный анализ можно представить как а) технологию приемов создания условий для того, чтобы аудитории было легче обозначить (сознательно или бессознательно) свои мнения, ожидания и ценности; б) исследование «глубоких интервью» о демографических и психологических мотивах выбора конкретного респондента; с) исследование периодических опросов медийной аудитории;

– *семиотический анализ медиатекстов*: анализ языка знаков и символов в медиатекстах; данный анализ связан с иконографическим анализом;

– *структурный анализ*: анализ систем, отношений, форм медиакультуры, медиатекстов;

– *сюжетный/повествовательный анализ*: анализ сюжетов, фабул медиатекстов;

– *этический анализ*: анализ этических/моральных особенностей медиатекста;

– *эстетический анализ*: анализ художественных особенностей, стилистики медиатекста [Там же].

Особое значение в системе медиаобразовательных методов отводится различного рода заданиям практического характера на материале медиа. Их составление начали еще в начале 1960-х годов А. М. Гельмонт и Д. И. Полтораки. Вот какие задания по материалам телевидения были ими предложены: 1) домашнее изложение по просмотренному кинофильму или спектаклю; 2) изложение-описание по коротким телепередачам (продолжительностью 10–15 минут); 3) домысливание телевизионного рассказа; сочинение по немому телевизионному фильму (с выключением комментария диктора); 4) изложение фильма или спектакля со специальным заданием (вести рассказ от первого лица, от третьего лица, изложить события в будущем времени, описать увиденное в виде письма к товарищу и т. д.); 5) составление развернутого плана телевизионного спектакля или фильма; 6) изложение просмотренного фильма или спектакля с изменением сюжета (введение нескольких героев вместо одного, придумывание другого финала и т. д.); 7) характеристика персонажей и тематическое сочинение по живым впечатлениям и переживаниям; 8) сравнительный разбор персонажей литературных произведений и соответствующей инсценировки или экранизации» [2. С. 87–88].

Составлением практических упражнений на материале медиа в 1990-е годы занималась Л. С. Зазнобина. Вот некоторые из предложенных ею заданий:

– подбор информации по какой-либо теме из доступных источников;

– ознакомление с телепрограммой с последующим составлением анонсов нескольких передач по их названиям;

– предложение темы и названия передач, статей, видео- или аудио продукции, которые могут дополнить изучаемый в школе материал по какому-либо предмету;

– выбор трех лучших фильмов/мультфильмов текущей теленедели, обоснование своего выбора;

– ранжирование предложенной информации по ее социальной значимости;

- составление тематической подборки информационных материалов из газет и журналов по какой-либо теме;
- запись на видеомэгаффон нескольких телесюжетов по определенной теме, составление к ним заданий и комментария.
- составление краткого описания видеосюжета на определенную тему;
- прослушивание устной информации с последующим изложением ее в виде комикса или иллюстрации в виде рисунков;
- прослушивание устной информации с последующим составлением сценарного плана видеосюжета;
- изложение предложенной информации в форме послания в будущее/прошлое;
- изложение предложенной информации в жанре публикации в «Аргументах и фактах»;
- изложение предложенной информации, с изменением ее таким образом, чтобы она стала доступной малышу;
- ознакомление с информацией с целью определения аудитории, которой она адресована;
- ознакомление с информацией с целью изменения ее с учетом предложенного нового адресата;
- ознакомление с информацией и с комментарием к ней с целью обоснования собственной позиции по отношению к комментарию;
- ознакомление с информацией с целью обнаружения и исправления в ней ошибок;
- ознакомление с информацией с целью составления анонса или рецензии;
- ознакомление с информационным сообщением с целью составления плана, по которому можно воспроизвести его главную мысль или сюжет;
- ознакомление с информационным сообщением с целью найти на контурной карте места, где происходят изложенные события.
- ознакомление с информационным сообщением с целью представления предложенной информации в табличной форме и т. д. [3. С. 78].

Значительный вклад в разработку технологических проблем медиаобразования внес А. В. Федоров. Он также считает, что практическая часть методики медиаобразования аудитории, как правило, базируется на реализации разнообразных творческих заданий. Теоретический анализ их элементов, разработка и применение их в практике обучения позволили ему выделить следующие основные

функции творческих заданий: обучающие, адаптационные, развивающие и управляющие. При этом обучающая функция направлена на усвоение знаний о теориях и законах, приемах восприятия и анализа медиатекстов; адаптационная – на способность применять эти знания в иных ситуациях; развивающая – на развитие мотивационных (компенсаторных, терапевтических, рекреативных и т. д.), волевых и других свойств и качеств личности, опыта творческого контакта с медиа; управляющая – на создание наилучших условий для всего процесса медиаобразования.

Что же касается типов творческих заданий, то их А. В. Федоров подразделяет в зависимости от характера содержания учебного материала (от аудитории требуется систематизировать факты и явления на теоретические и практические и т. д.), от характера требований (надо установить, какого типа требование лежит в основе задачи – на восприятие, художественный анализ и т. д.); от соотношения «данных» и «целей» выполнения учебной работы; от формы ее организации и выполнения (индивидуальные, бригадные, групповые и т. д.).

Интересна разработанная А. В. Федоровым модель медиаобразования, включающая следующие основные этапы (используется прежде всего в подготовке медиапедагогов в рамках специализации «Медиаобразование» специальности «Социальная педагогика»):

- констатация уровней развития и восприятия произведений медиакультуры в данной аудитории;
- овладение учащимися креативными умениями на материале медиа и формирование полноценного восприятия медиатекстов (с учетом их видов и жанров, связей с различными искусствами и т. д.);
- развитие умений анализа медиатекстов;
- знакомство с основными вехами истории медиакультуры, с современной социокультурной ситуацией [7. С. 144].

Данные этапы реализуются прежде всего путем выполнения различных творческих заданий. Школой А. В. Федорова в Таганрогском государственном педагогическом институте (преподаватели А. В. Федоров, Н. П. Рыжих, И. В. Чельшева, А. А. Новикова, Н. А. Бабкина и др.) разработаны и апробированы следующие типы творческих заданий:

1. Цикл литературно-имитационных, театральных и танцевальных, изобразительно-имитационных творческих

занятий для овладения аудиторией креативными умениями на материале медиа с помощью эвристических, игровых форм и технических средств.

Общее в этой группе заданий – опора на имитацию как форму ролевых игр. Данные методы естественно делятся на:

1. *«Литературно-имитационные» творческие занятия.*

Например, аудитории предлагается мысленно идентифицировать себя с создателями медиатекстов и написать заявку на оригинальный сценарий (сценарный план) произведения медиакультуры любого вида и жанра или оригинальный текст (статья, репортаж, интервью и пр.) для газеты, журнала, Интернет-сайта.

2. *«Театрализованно-ситуативные» творческие занятия.*

Например, перед аудиторией могут ставиться «журналистские» (ведение «телепередач», «интервью», «репортажей с места события», практическое макетирование интернетной газеты или журнала, включение в сайт подготовленных ранее текстов), «режиссерские», «операторские», «осветительские» и т. д. задачи.

3. *«Изобразительно-имитационные» творческие занятия.*

К этой группе относятся творческие задания, развивающие воображение, фантазию, ассоциативное мышление, невербальное восприятие аудитории; например, создание рекламных афиш собственного медиатекста (вариант: афиши к профессиональным медиатекстам) с помощью фотоколлажа с дорисовками, либо основанных на оригинальных собственных рисунках.

II. *Цикл творческих занятий, направленных на развитие у аудитории полноценного восприятия медиатекстов*

1. *Творческие занятия по восстановлению в памяти динамики пространственно-временных, аудиовизуальных образов кульминационных эпизодов произведений медиакультуры в процессе коллективного обсуждения.*

Аудитории предлагается сделать попытку описания динамики развертывания медиаобраза в ритмически организованной пластической форме повествования. Основой данного процесса может стать обсуждение монтажного (с учетом ритма, темпа и т. д.) сочетания кадров (принимая во внимание их композицию: фронтальную, глубинную, ракурсную, светоцветовую и т. д.) и эпизодов, так как динамика

становления аудиовизуального образа проявляется именно во взаимодействии кадров и монтажа.

2. *«Литературно-имитационные» творческие занятия.*

В данном случае аудитории предлагается, например, описать основные признаки лучшей (худшей) установки на восприятие конкретного произведения медиакультуры.

3. *«Театрализованно-ситуативные» творческие занятия*

По аналогии с последовательностью «литературно-имитационных» занятий аудитории предлагается, к примеру, разыграть «актерскими» средствами различные варианты установки на восприятие (к примеру, вступительное слово ведущего видео/киноклуба).

III. *Цикл творческих занятий, направленных на развитие у аудитории умения анализа медиатекстов.*

Методическая реализация данных этапов основывается на цикле практических занятий, посвященных анализу конкретных медиатекстов.

В ходе реализации эвристических подходов методики проведения занятий аудитории предлагаются:

– истинные и ложные трактовки логики авторского мышления на материале конкретного эпизода медиатекста;

– верные и неверные варианты авторской концепции, раскрывающейся в конкретном медиатексте.

Игровые формы проведения занятий логически продолжают предыдущие. Аудитории предлагаются следующие варианты игровых заданий: 1) *литературно-имитационные творческие задания* (каких актеров/ведущих взяли бы на главные роли в фильме или телепередаче, что изменили бы в сюжете конкретного медиатекста?); 2) *«театрализованно-ситуативные» творческие занятия* (театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «авторами» медиатекста);

Следующий цикл занятий состоит в *проблемных коллективных обсуждениях и в рецензировании медиатекстов*. Здесь могут использоваться, скажем, такие виды проблемных творческих заданий:

– сопоставление и обсуждение рецензий (статей, книг) профессиональных медиакритиков, журналистов;

– письменные рецензии студентов на конкретные медиатексты разных видов и жанров.

Как видим, разработанная А. В. Федоровым система занятий довольно сложна: она основана на последовательном переходе от этапа к этапу, и на каждом из этапов предполагается последовательное выполнение разработанных им заданий того или иного типа. Таким образом, возникает вопрос о синергетическом и целостном эффекте технологии, не складывающемся из суммы эффектов, получаемых от выполнения студентами конкретных упражнений. Значит, технология, в том числе медиаобразовательная, – это не просто совокупность тех или иных приемов, это нечто целое, имеющее синергетический эффект. Это ставит под сомнение простую двусоставную структуру «метод – технология». Например, Е. А. Бондаренко предлагает еще одно, промежуточное, звено – частную технологию. Она пишет: «Чтобы овладеть технологией обучения в сфере медиакультуры, учителю необходимо освоить следующие частные технологии:

- организацию благоприятного психологического климата и системы внутренних мотиваций для занятий медиакulturой в малых творческих группах;
- диагностику общего развития подростков, хода учебного процесса и его результатов;
- управление учебно-познавательной деятельностью учащихся (включая аспект практического ориентирования на самостоятельное творчество в сфере аудиовизуальных искусств);
- самоанализ результатов обучения (рефлексия – как для учащихся, так и для самого учителя) [1]».

Нам же кажется бесспорным, что кроме медиаобразовательных приемов, есть более крупные образования, которые мы предлагаем именовать элементарными медиаобразовательными технологиями. Их в нашем представлении по крайней мере две: медиаобразовательный проект и медиаобразовательный курс/программа. Они вычлняются и идентифицируются в зависимости от преобладающей формы занятий и формируемых личностных образований: медиаобразовательный проект тяготеет к внеклассным формам работы и формирует в основном умения и навыки производства СМИ; медиаобразовательный курс/программа тяготеет к классно-урочной форме и формирует в основном знания о СМИ, а также умения и навыки их анализа. В реальной практике особую эффективность имеет совмещение этих двух элементарных медиаобразовательных техно-

логий, когда тот или иной контингент учащихся (класс, параллель, группа, курс, факультет и т. д. в зависимости от масштаба медиаобразовательной деятельности), с одной стороны, посещает медиаобразовательный курс, а с другой – реализует тот или иной медиаобразовательный проект или несколько проектов).

Поскольку мы являемся принципиальными сторонниками активного медиаобразования, мы особое внимание уделяем технологии медиаобразовательного проекта, которую считаем наиболее универсальной и эффективной педагогической технологией медиаобразования, особенно для нашего времени – времени интерактивных СМИ. Медиаобразовательный проект – это, по сути, частный случай реализации проектной технологии, достаточно хорошо описанной в научной литературе.

Стержневым понятием в термине «медиаобразовательный проект» является понятие проекта. Что это такое? Проект (от лат. *proiectus* – брошенный вперед, выступающий, выдающийся вперед, торчащий) – это уникальная (в отличие от операций) деятельность, имеющая начало и конец во времени, направленная на достижение заранее определённого результата/цели, создание определённого, уникального продукта или услуги, при заданных ограничениях по ресурсам и срокам, а также требованиям к качеству и допустимому уровню риска. Проект обладает рядом свойственных ему характеристик, определив которые, можно точно сказать, относится ли анализируемый вид деятельности к проектам. Перечислим эти характеристики:

– временность – любой проект имеет четкие временные рамки (это не относится к его результатам); в случае, если таких рамок не имеется, деятельность называется операцией и может длиться сколь угодно долго.

– уникальные продукты, услуги, результаты – проект должен порождать уникальные результаты, достижения, продукты; в противном случае такое предприятие становится серийным производством.

– последовательная разработка – любой проект развивается во времени, проходя через определенные ранее этапы или шаги, но при этом составление спецификаций проекта строго ограничивается содержанием, установленным на этапе начала.

Ясно, что медиаобразовательный проект должен иметь медиаобразовательные цели. Таким образом, медиаобразовательный проект

– это уникальная медиаобразовательная деятельность, имеющая начало и конец во времени, направленная на создание определённого, уникального продукта: газеты, журнала, телеили радиопередачи, Интернет-сайта и т. д. Как отличить медиаобразовательный проект от медиапроекта? Какие проекты в информационно-коммуникационной сфере могут считаться медиаобразовательными? Мы разделяем мнение о том, что медиаобразовательными могут называться только такие проекты, которые специально созданы в учебных целях (независимо от учредителя, аудитории и ареала распространения и масштаба предприятия), а также учрежденные учебными заведениями (так называемая корпоративная пресса учебных заведений). В отношении последних стоит заметить, что они могут активно использовать коммерческие механизмы функционирования (привлекать рекламу, использовать профессиональных сотрудников, вводить оплату труда штатных и нештатных авторов и т. д.), и, тем не менее, функционирование в стенах учебных заведений и учет их потенциальных образовательно-воспитательных воздействий на контингент учащихся неизбежно придают им характер медиаобразовательного проекта [6].

Медиаобразовательный проект может реализовываться как отдельным студентом, так и группой (в таком случае мы имеем дело с групповыми медиаобразовательными проектами, которые особенно популярны). Они могут существовать в рамках любой медиаобразовательной деятельности: в рамках формального, внеформального и неформального образования; в учреждении основного или дополнительного образования; в массовом или профессиональном медиаобразовании; на этапе среднего, среднего-специального и высшего образования.

Обратимся теперь к другой элементарной медиаобразовательной технологии – медиаобразовательному курсу/программе.

Как известно, курсом называется серия учебных занятий по одному предмету, а программой – совокупность учебных курсов, изучаемых в общеобразовательных или профессиональных целях. Если тот или иной курс (программа) имеют медиаобразовательные содержание и цели, то его (ее) можно назвать медиаобразовательным(ой).

В каких случаях используется медиаобразовательный курс, а в каких программа? Это зависит от вида и масштаба медиаобразовательной

деятельности. Если медиаобразование реализуется в рамках нескольких взаимосвязанных между собой предметов (дисциплин) медийной направленности (как правило, в случае профессионального образования), то мы имеем дело с медиаобразовательной программой. Внутри медиаобразовательной программы мы имеем дело с отдельными медиаобразовательными курсами. Если же речь идет не о профессиональном, а о массовом медиаобразовании, то оно может реализовываться в форме предметного и межпредметного медиаобразования. В первом случае медиатеатрика представлена в сетке расписания общеобразовательных и профессиональных учреждений отдельным курсом, а при межпредметном медиаобразовании она «растворена» в содержании разных предметов (например, в общеобразовательной школе – в курсах литературы, иностранного языка, обществоведения и др.). При межпредметном виде нет использования элементарной технологии медиаобразовательного курса, поскольку нет самого медиаобразовательного курса (предмета), а используются только медиаобразовательные приемы (например, такие, которые мы описали в начале статьи).

Если же медиаобразовательный курс представлен, то вопрос: является ли он частью медиаобразовательной программы в профессиональном образовании или общеобразовательным медиаобразовательным курсом в рамках массового медиаобразования? Разработанная А. В. Федоровым и приведенная в начале статьи дисциплинарная структура является примером курса, имеющего профессионально-образовательную природу, поскольку она разработана для будущих профессионалов-медиапедагогов.

Что касается общеобразовательных медиаобразовательных курсов, то следует признаться, что для уровня высшего образования они практически не разрабатываются. Тем ценнее опыт медиаобразовательного курса «Основы медиакомпетентности», разработанного преподавателями кафедры журналистики Челябинского государственного университета для внедрения на непрофильных факультетах челябинских вузов, в том числе готовящих менеджеров. В программе курса семь тем: «Социально-политические аспекты существования массмедиа», «Массмедиа и массово-коммуникационная деятельность», «Агенты медиа и аудитория», «Система СМИ и СМК: история и современность», «Наука о массме-

диа», «Медиасистема Челябинской области» и «Массмедиа и менеджеры».

Особое значение в курсе имеет тема 3 «Агенты медиа и аудитория», подразумевающая знакомство с экономическими аспектами функционирования массмедиа. На одноименной лекции студентам надо дать представление о массмедиа как о бизнесе, о формах владения массмедиа, о соответствующем рынке, о зависимости инфокоммуникационных предприятий и медиатестов, создаваемых ими, от финансового и торгово-промышленного капитала и от рекламного рынка, о рейтинге СМИ и способах его измерения, о медиахолдингах и их влиянии на процесс концентрации и монополизации СМИ. Самостоятельно учащиеся должны теоретически познакомиться с медиаменеджментом как родом профессиональной деятельности, в том числе с профессией продюсера, а также произвести поиск примеров скрытой рекламы в СМИ. Разбору найденных примеров надо выделить часть времени на практическом занятии «Массмедиа и аудитория», чтобы предварить обобщение по вопросу о приемах манипулирования аудиторией СМИ (скрытая реклама, product placement, «черный PR», публикация рейтингов и др. нерепрезентативных исследований и др.) и о психологических и технологических приемах воздействия на аудиторию. Дома студенты должны написать эссе-отклик на произведение медиакритики, поднимающее те в высшей степени актуальные для нашего времени проблемы, которые обсуждались в аудитории.

Тематически связана с данной темой последняя тема курса («Массмедиа и менеджеры»), которая должна быть особенно интересна студентам-управленцам, а кого-то, возможно, подтолкнет к более узкому профессиональному самоопределению в качестве медиаменеджера (соответствующий профиль «Информационный менеджмент» предусмотрен государственным образовательным стандартом). В целом последняя тема сводится к знакомству и анализу соответствующей тематической подсистемы СМИ (деловой прессы) как источнику специальной информации и к презентации основ деятельности медиаменеджеров. Вторая задача эффективнее всего может быть решена в форме встречи с профессионалом из сферы медиауправления (главным редактором газеты, продюсером, теле- или радиоменеджером и т. д.).

Итак, наличие двух основных видов медиаобразования (активного, т.е. направленного на

приобретение учащимися навыков активного коммуникатора, и пассивного, направленного на формирование только пользовательских знаний, навыков и умений) определяет существование двух разных форм реализации медиаобразования. Одна из них тяготеет к внеклассным формам работы и формирует в основном умения и навыки производства СМИ (та, что соотносится с активным медиаобразованием), а другая тяготеет к классно-урочной форме и формирует в основном знания о СМИ, а также умения и навыки их анализа. Эти две формы мы предлагаем называть элементарными медиаобразовательными технологиями и, соответственно, выделить медиаобразовательный проект (элементарная медиаобразовательная технология активного медиаобразования) и медиаобразовательный курс/программа (элементарная медиаобразовательная технология пассивного медиаобразования).

Отдавая предпочтение элементарной технологии медиаобразовательного проекта, мы, тем не менее, не склонны преуменьшать роль элементарной технологии медиаобразовательного курса/программы как формы пассивного медиаобразования, тем более что в реальной практике эта элементарная технология способна совмещаться с технологией медиаобразовательного проекта и формировать черты смешанного медиаобразования. На наш взгляд, такое совмещение – наиболее оптимальный вариант отстраивания конкретных медиаобразовательных модулей (или курсов и программ не в терминологическом значении элементарной технологии). При таком совмещении тот или иной контингент учащихся (класс, параллель, группа, курс, факультет и т. д. в зависимости от масштаба медиаобразовательной деятельности), с одной стороны, посещает медиаобразовательный курс, а с другой – реализует тот или иной медиаобразовательный проект.

Другой вариант – когда медиаобразовательный проект реализуется внутри курса или программы (более крупной образовательной единицы), например в виде индивидуального медиаобразовательного проекта. По такому принципу построена, например, смешанная программа профессионального медиаобразования для телевизионных продюсеров, разработанная на основе встраивания в теоретическую программу (состоит из 17 курсов) индивидуальных медиаобразовательных проектов, засчитываемых в качестве зачетных на итоговой аттестации перед получением слушателем

диплома о профессиональной переподготовке (разработчик программы – старший преподаватель кафедры журналистики ЧелГУ А. С. Сумская). Данная программа, реализуемая на факультете журналистики ЧелГУ, не имеет себе аналогов в Уральском Федеральном округе. Для нашего исследования она интересна прежде всего потому, что предназначена для подготовки менеджеров СМИ (телепродюсеров).

Список литературы

1. Бондаренко, Е. А. Технологии в сфере медиакультуры : метод. пособие [Текст] / Е. А. Бондаренко. – М., 2001.
2. Гельмонт, А. М. Телевидение в школьном образовании [Текст] / А. М. Гельмонт, Д. И. Полторак. – М. : Изд-во Академии педагогических наук РСФСР, 1963. – 135 с.
3. Зазнобина, Л. С. Стандарт медиаобразования, интегрированного в гуманитарные и естественно-научные дисциплины началь-

го общего и среднего общего образования / Л. С. Зазнобина // Медиаобразование / под ред. Л. С. Зазнобиной. – М. : Изд-во Москов. ин-та пов. квалификации работников образования, 1996.

4. Селевко, Г. К. Современные образовательные технологии : учеб. пособие [Текст] / Г. К. Селевко. – М., 1998. – 256 с.
5. Современный словарь иностранных слов [Текст]. – М. : Рус.яз., 1992. – 740 с.
6. Фатеева, И. А. Медиаобразование : теоретические основы и опыт реализации [Текст] / И. А. Фатеева. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2007. – 230 с.
7. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность [Текст] / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. – 340 с.
8. Федоров, А. В. Технологии медиаобразования в школе и вузе [Электронный ресурс] / А. В. Федоров. – http://edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=823.

С. Н. Ярошенко

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТУДЕНТОВ ВУЗА

В статье дается понятие «конкурентоспособности» студентов с позиции их коммуникативной компетентности. Рассматриваются разные точки зрения ученых на эту проблему и акцентируется внимание на конкурентоспособности как процессе управления субъектом своими преимуществами, и как интегральном качестве личности, и как социально-ориентированной системе способностей, свойств и качеств личности, характеризующих её потенциальные возможности в достижении успеха.

Ключевые слова: компетентностный подход, конкурентоспособность студентов, коммуникативная компетентность, личность, общение.

Сегодня с позиции компетентностного подхода рассматривают решение многих педагогических вопросов. Не является исключением и проблема формирования конкурентоспособности студентов.

Компетенция, по определению С. И. Ожегова, означает:

- 1) круг вопросов, в которых кто-нибудь хорошо осведомлён;
- 2) круг чьих-нибудь полномочий, прав [6. С. 288].

Компетентностный подход в первую очередь должен согласовываться с результатами образования. С этой позиции понимания ком-

петентностного подхода нам близка точка зрения Д. А. Иванова. Компетентностный подход, акцентирует внимание на результате образования, причём в качестве результата рассматривается не сумма усвоенной информации, а способность человека адекватно действовать в различных проблемных ситуациях [3. С. 13].

Как педагогическое понятие «конкурентоспособность» рассматривается многими исследователями. Исследования этого понятия и процесса его формирования как качества специалиста мы находим в работах В. И. Андреева, А. А. Ангеловского, О. В. Душкиной, Е. В. Максимовой, Л. М. Митиной, В. А. Оганесова,

В. И. Шаповалова, Д. В. Чернилевского и других. Данные учёные показывают сложность и многогранность этого понятия. К сожалению единого понимания «конкурентоспособности» в педагогической науке нет, что в конечном итоге затрудняет или приводит к неоднозначности формирования специалиста, обладающего данным качеством.

«Конкурентоспособность» рассматривали и как процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами, и как интегральное качество личности, и как социально-ориентированную систему способностей, свойств и качеств личности, характеризующих её потенциальные возможности в достижении успеха. С нашей точки зрения, так как конкурировать человек может и как личность, и как профессионал (работник), корректнее говорить о профессиональной конкурентоспособности, подразумевая под этим достижение успеха в профессиональной деятельности в условиях конкуренции на основе профессиональной компетентности и мобилизации ресурса индивидуально-личностных качеств.

Многие исследователи конкурентоспособности студентов – выпускников обращают внимание на развитие коммуникативной компетентности как одного из её основных компонентов. Так, например, Е. В. Максимова для эффективного развития конкурентоспособности студентов вуза, выделяет следующие ключевые компетенции: межкультурная, профессиональная, информационная, социальной ответственности и в том числе коммуникативная, рассматривая её как межличностное общение, профессиональное и межпрофессиональное взаимодействие с учётом релевантных культурных образцов [5]. По мнению Е. В. Максимовой, развитие конкурентоспособности зависит от формирования умений и навыков межличностного общения, навыков социальной ответственности и определённых личностных способностей у специалиста.

Другой автор, Е. В. Потапова, напрямую не подчёркивает коммуникативную компетентность как составную часть конкурентоспособности, но выделяет в ней личностный компонент, который проявляется в таких качествах как инициативность, ответственность, самостоятельность и в том числе коммуникабельность [7].

Анна Павловна Быкова под понятием «конкурентоспособность специалиста» представляет собой сложное личностное качество, осно-

ванное на совокупности способностей (гностических, проектировочных, конструктивных, организаторских, коммуникативных) и сформированности умений реализовать эти способности в различных изменяющихся ситуациях деятельности и повседневных отношений. То есть, как и другие авторы изучающие проблему конкурентоспособности, Быкова обращает внимание, в том числе и на развитие коммуникативных способностей у специалиста [1].

Так же Ольга Викторовна Душкина, рассматривая качества конкурентоспособного человека, среди прочих выделяет коммуникативность [2].

По мнению Д. В. Чернилевского и Н. В. Борисовой одним из базовых элементов конкурентоспособности является профессиональные качества, связанные с умениями и навыками и способами деятельности. То есть умения устанавливать контакты, проводить переговоры, диагностировать, мотивировать, регулировать конфликты; это навыки по эффективному личному поведению в условиях конкуренции, применении социокультурных технологий; а также деятельность по представлению и передачи информации, постановки целей, генерированию идей и т. д. [9]. Здесь мы видим также значительную роль коммуникативных качеств.

Таким образом, значительная часть исследователей (конкурентоспособности студентов вуза) подчёркивает коммуникативный компонент в структуре конкурентоспособности специалиста или в качестве способностей, или личностных качеств, или как ключевую компетентность.

С нашей точки зрения конкурентоспособность студента вуза должна включать именно коммуникативную компетентность как результат профессионального обучения.

В определении содержания коммуникативной компетентности мы придерживаемся точки зрения Ю. П. Расторгуевой. Коммуникативная компетентность – это компетентность, основывающаяся на знаниях закономерностей, принципов и техник общения, – интеллектуально и личностно обусловленная социально-профессиональная характеристика, сложное системно-организованное, актуальное, формируемое личностное качество человека, позволяющее ему самостоятельно и ответственно осуществлять эффективные коммуникативные действия в определённом круге ситуаций межличностного взаимодействия в профессиональной деятельности [8].

Таким образом, коммуникативная компетентность в первую очередь связана с процессом общения. Под общением мы понимаем – процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека [4. С. 213].

Обобщая педагогические исследования, по проблеме формирования конкурентоспособности студентов вуза мы видим, что коммуникативная компетентность играет не просто важную роль, а основополагающую в профессиональной подготовке конкурентоспособного специалиста. Поэтому о коммуникативной компетентности мы можем говорить как об основе формирования конкурентоспособности студентов вуза.

Список литературы

1. Быкова, А. П. Формирование культуры делового общения будущего конкурентоспособного специалиста : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Быкова, Анна Павловна ; Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2005. 23 с.

2. Душкина, О. В. формирование конкурентоспособности студентов средних специальных учебных заведений торгово-экономического профиля : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Душкина Ольга Викторовна. – Липецк, 2001.

3. Иванов, Д. А. Компетентностный подход в образовании [Текст] : проблемы, понятия, инструментарий : учеб.-метод. пособие / Д. А.

Иванов, К. Г. Митрофанов, О. В. Соколова. – М. : АПК и ПРО, 2003. – 101 с.

4. Краткий психологический словарь [Текст] / под ред. М. Г. Ярошевского, А. В. Петровского. – М. : Политиздат, 1985. – 431 с.

5. Максимова, Е. В. Развитие конкурентоспособности студента в образовательном процессе университета : автореф. дис. канд. пед. наук / Е. В. Максимова. – Оренбург : Оренбург. гос. ун-т, 2005. – 19 с.

6. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка [Текст] : 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова ; Российская академия наук ; Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.

7. Потапова, Е. В. Развитие профессиональной конкурентоспособности студентов туристского вуза в процессе учебно-производственной практики : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Потапова Елена Васильевна ; Рос. междунар. акад. туризма. – М., 2007. – С. 27.

8. Расторгуева, Ю. П. Личностная обусловленность развития коммуникативной компетентности у студентов – будущих специалистов по социальной работе : автореф. дис. ... канд. психол. наук / Ю. П. Расторгуева. – Краснодар, 2007. – 24 с.

9. Чернилевский, Д. В. Дидактические технологии в высшей школе [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по пед. специальностям, магистрантов, аспирантов и слушателей системы доп. проф. образования / Д. В. Чернилевский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 437 с.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Г. Мардаре

БЫТ ИЛИ МОДА?

(Введение в чтение «женской прессы»¹)

Часть первая

Статья посвящена общему анализу специфики женской прессы (в первую очередь, женских журналов) общемирового уровня с целью выявления существенных и типобразующих признаков этого сегмента СМИ.

Ключевые слова: женская пресса, гендер, феминизм, маркетинг.

0.1. Прежде всего следует отметить, что этот «апартеид» в массовой коммуникации в самом деле настоящая китайская головоломка. Для простоты мы можем рассматривать три различные и порой противоречивые подхода к этой теме:

(А) считается (в качестве особенностей гендера² как разновидности провинциализма – в лингвистическом смысле этого слова³), что женская пресса должна защищать и иллюстрировать исключительно женские интересы, с этой точки зрения она граничит с чистым трибализмом, что иногда фиксируется в литературе (Джюльетта в стране мужчин⁴);

(В) использование гендерных утверждений в качестве аргумента для маркетинговых стратегий;

(С) инвестиции в область феминистской активности.

0.2. Отметим, что в первом случае есть риск дрейфа к банальной социологии (более или менее лингвистически) и символической практики общей социализации (выбор синего цвета и моделей машинок для мальчиков, розового цвета и кукол, имитирующих женские формы, – для девочек). В двух других случаях, однако, мы усматриваем больше перспектив для современных исследований.

0.3. Таким образом, маркетинг для женщин (появившийся в США, но успешно экспортированный в страны Восточной Европы) оказался чрезвычайно близок научным исследованиям как в области современной мифологии, так и рынка в поддержку гендерной теории, что иллюстрируется весьма убедительными схемами⁵. Тем не менее совершенно верно – с этой точки зрения – что женщины особенно интересны по причине их значимости (демографической и финансовой).

0.4. С точки зрения феминизма, это основано на массовости самого явления (его манифеста-

ций и объединений), что позволяет исследователям получать весьма точные данные в сфере прикладной лингвистики⁶. Что касается выделению женской прессы из всех средств массовой информации, то это была заслуга целого ряда значительных исследований 70-х годов XX века. Наш особый интерес к женской прессе во Франции оправдан тем, что – сознательно или нет – мы сочетаем понятие женственности с культурной традицией именно этой страны; по сравнению с США, где развернулась война образов между двумя странами, – феномен, ответственность за который полностью несут СМИ. Но те, кто потреблял штампованные продукты СМИ, чаще всего и выступал в качестве активной силы медиа, и именно они играли основную роль в стратегических решениях специализированных компаний.

0.5. Как ни парадоксально, в то время как разделение полов – это граница, которая должна обеспечить предпосылки для культурной глобализации (особенно из-за господства американских компаний в сфере женской прессы), можно прийти к выводу, что это просто пресса «второго пола»⁸, которая может служить иллюстрацией сопротивления гегемонистским тенденциям в этой области.

0.6. Теоретически, журналы декларируют, что женщины должны поддерживать чувство принадлежности к «группе женщин», в противопоставление мужчинам, за счет педалирования черт, традиционно считающихся «женскими» (чувствительность, привлекательность, материнство). Однако сложилось так, что предполагаемые адресаты этих публикаций заведомо относились к ним с определенным презрением («журналы для залов ожидания»⁹). Это отношение, как кажется, и есть сумма двух факторов: уровня образования и культурной традиции. Действительно,

«интернационализация женской прессы – независимо от того, имеет она американское происхождение (Cosmopolitan) или французское (Marie Claire) – делает национальные адаптации весьма существенными, так что разница между несколькими изданиями может быть сведена лишь к названию журнала. Экономический успех адаптации к требованиям дифференцированных потребителей различных «культур» подтверждает, что предложение не всегда создает свой собственный спрос»¹⁰.

0.7. Это «национальное сопротивление» берет свое начало в артикуляции **réalèmes** в соответствии с языком. Чтобы облегчить понимание этого аспекта, мы приведем аргументы исследователя Итамара Эвен-Зоара (Институт Портера). Теоретическая предпосылка израильского исследователя очевидна: «Разные языки в одной и той же ситуации дают не идентичные данные». Можно добавить, что на том же компьютерном языке понятия не одинаковы для всех пользователей: просто сравнить «молодежную речь» в Квебеке и Франции, например. Но то, что является уникальным для этих элементов, отражает их системный характер:

«“Элементы реальности” (такие, как человеческие существа и природных явления, голоса и мебель, жесты и лица), даже если они воплощаются “там”, во внешнем мире, в любое словесное выражение, относятся к элементам культурного репертуара, репертуар реальности или – в общем, и для удобства и ясности – “реалемы”. <...> Каталоги реалем всегда рассматривались как само собой разумеющееся, получили систематическое описание в любой традиции, так что каждый член культурного сообщества сможет, если его спросят, дать четкие инструкции потенциальным пользователям»¹¹.

0.8. Вообще существуют специальные «перечни возможных сюжетов (которые могут быть рассказаны или описаны), а также суб-каталоги (парадигмы)», – замечает Эвен-Зоар¹². Если прибавить к строго языковым факторам идентифицирующие проекции / проекты (более или менее невнятные для общественности, но четко видимые бдительным оком маркетолога), мы понимаем, почему адаптации интернациональных журналов отличаются:

(а) иерархия компонентов (порядок и объем тем: красота, мода, знаменитости);

(b) выбор сюжета в рамках темы, и угол атаки;

(с) макет (иерархия визуальных компонентов, цветовое решение)

(d) иллюстрации и иконография.

Таким образом, в случае разных национальных версий журнала для родителей мы можем обнаружить, что режим детей отличается в разных странах, что проблемы матери не являются универсальными, будь то болезни детей, выбор лечения и даже способ укладывания. Точка зрения, освещение, поза, декор для фотографирования ребенка сильно отличается во Франции и США, англичанка, позволяющая фотографу сделать фото на ее кухне, очень отличается от француженки. Психология читателей, модели одежды, кулинарные справочники и коннотации цвета являются основными препятствиями при экспорте модели публикации, – замечает Ф. Далбард-Мартин, директор по исследованиям Prisma Presse в интервью Даррас в 2000 году¹³. И последний вывод:

«Эти различия выступают своеобразными культурными активами, поскольку женские журналы во многом выступают отражением конкретной национальной истории, которая сама по себе выступает частью истории взаимоотношений полов, что ведет к возникновению особого определения «женственной женщины», ее качеств, психологии, этоса и т. д., что зачастую чрезвычайно далеко от реальной природы женского характера»¹⁴.

Но это предупреждение нечасто услышишь от представителя «гендерных исследований», особенно в странах, которые недавно порвали с коммунистической идеологией, но продолжают придерживаться формул интернационального анализа фактов в средствах массовой информации своей страны, игнорируя при этом проблемы женской прессы¹⁵.

1. Американская модель: маркетинг и «философия пола»

1.1. Краткая история

По данным историков американской прессы, публикации женщин после Второй мировой войны привели к изменению классической модели журналов.

1. Информация была организована на двух уровнях:

новости в формате, который мы сегодня называем «народным»: персонажи составляют довольно эклектичный репертуар, где на равных фигурируют звезды и жены политиков. Информация, сосредоточена вокруг общего

тематического центра – положения женщин: контрацептивные пилюли (только что выпущенные на рынок), война во Вьетнаме, которая привела к разрушению семей.

Практическая информация, связанная с оформлением и украшением дома, приготовлением пищи, шитьем и вязанием. Модели, созданные самими читателями из кусочков старой одежды, а также другие разделы, содержащие практические советы.

2. **Определенную часть занимает развлекательный раздел**, зачастую синкретичный (анкеты, репортажи). Роман-фельетон (наследие классических изданий) сменяется фоторепортажем и готовит почву для мыльных опер¹⁷.

3. **Экономическая функция была ограничена** рыночным компонентом:

– реклама специфических потребительских товаров (косметика, одежда, детское питание)

– реклама потребительских товаров для всей семьи, что означает, что управление бюджетом ведет хозяйка.

Сама организация времени для чтения журнала имеет свои особенности: оно может быть продлено по усмотрению читателя и заполнять промежутки между разными домашними работами (что позволяет журналу заполнять свободное время), в отличие от радио сопровождающего физические задачи. Именно поэтому рекламодатели видят в размещении рекламы в таких журналах большой смысл: это важный канал усиления эффекта от рекламы в эфире.

Однако именно реклама создает разрыв между двумя категориями читателей: «домохозяйками» и модной (молодой) аудиторией, которая (пока) не связана с домашним хозяйством. Большинство публикаций связаны с сетями супермаркетов. Та же модель используется для разделения по возрасту как экономической и социокультурной дискриминации.

Журналы, направленные на широкую публику, несколько проще (McCall's, Ladies Home Journal), здесь большее место занимают материалы, связанные с разного рода известными людьми (актрисы, жены политиков), цветные фотографии хорошего качества, сюжеты, связанные с различными популярными темами (окружающая среда, психиатрия). Сверх того возможны даже советы по обустройству загородного дома.

Знаменитый «средний класс» (важный компонент американского мифа) получил, наконец, журнал, само название которого говорит о цели:

Good Housekeeping («Успешное домоводство»). Публикации в этом журнале стали ключевым фактором в «сертификации» качества продуктов, распространяемых в супермаркетах: в первую очередь продуктов питания, но также и синтетических тканей, и электрического оборудования. Конечно, кулинарные рецепты и советы по питанию занимали там большое место. Информация, предназначенная для хранения (советы всех сортов¹⁸) была напечатана отдельно на листах картона под особым заглавием – «Лучший способ».

Журналы *Woman's Day* (День женщины) и *Family Circle* (Семейный круг) были чрезвычайно популярны. Они распространялись через супермаркеты, что представляло собой большое преимущество для медиа-компаний (снижение издержек доставки¹⁹), но также и для читателей, которые имели свой расчет:

(а) цена публикации была более доступной (см. выше);

(б) **приобретая продукты первой необходимости**, домохозяйка позволяла себе небольшую роскошь (она находила удовольствие в том, что это было подобием «духовной пищи»), скользкую между консервными банками и посудой;

(с) залы супермаркетов были также полем социализации: женщины могли делиться новостями своей округи (которые не попадали в прессу), советами по бытовым проблемам (иногда прямо со страниц журнала, только что перед тем купленного) и даже впечатлениями о прочитанном.

Таким образом, мы находим, что не так важен «женский союз», как социокультурное позиционирование. Наша таблица – это попытка реконструировать множество представлений, переданных в женских журналах, на трех уровнях (высший, средний, массовый²⁰).

Меню «де люкс» (приготовление блюд для званых обедов и торжественных мероприятий)	Рецепты для приготовления из продуктов, которые можно найти в местных магазинах и супермаркетах	Меню «эконом-класса» (продукты, купленные по акциям, дисконтным картам и т.п.)
„от кутюр”	«прет-а-порте»	Модели из местных конфекционных
Строительство собственной виллы	Починка собственного холодильника	Изготовление аксессуаров

Культурный разрыв на уровне информационных жанров и предпочтительных развлечений был менее очевиден, но для нас было важно анализировать глубже. Публикации, адресованные молодым женщинам, кажутся также менее подвержены этой фрагментации: это тексты и изображения, касающиеся кино, джаза, популярных деятелей. Будучи направлениями «экономической» моды, эти статьи вполне корреспондируют с настроениями большей части аудитории: студенческая жизнь способствует такому стилю жизни, когда даже богатые ищут работу (один из ведущих сюжетов на страницах для молодых женщин), оказываясь в рамках горизонта ожидания феминистки (отстаивать свою независимость от потенциального мужа, включаясь в конкуренцию на рынке труда и стараясь вырваться из круга, который ведет к статусу «домохозяйки»).

Следует отметить, что некоторые издания, представленные в настоящее время в газетных киосках в США («Вог», «Мадемуазель», последний журнал выходит с 1937 г.) отражают определенный тип женственности, смещенный к американскому образу жизни, подпитываемому частично французской культурой (редуцированной до парижского стиля жизни). Коко Шанель и ее духи²¹, №5 (выбор Мэрилин Монро), страницы, написанные известными писателями (в том числе Хемингуэем), карьера известной Жаклин Бувье (впоследствии «Первой леди Америки»²²) и даже то, что образы эпохи могут стать своеобразной фабрикой мечты (фильмы, «Ночной Париж», «Мулен Руж», «Французский Канкан»). Аромат рынка уже обволакивал женщин в американской прессе, но ему не хватало теоретической поддержки.

1.2. Шопинг как метафизика гендерного прорыва

Тридцать лет спустя, в контексте глобализации средств массовой информации, французские исследователи (более чувствительные, по-видимому, к экономической сегрегации) обнаружили, что социокультурный раскол, наблюдающийся в женской прессе, увеличивается. Американская культура, однако, стремится содействовать маркетингу в рамках философии гендерных различий. В книгах Марти / Марта Барлетта²³ этот тип мышления доводится до карикатуры с помощью модели гендерных тенденций. Мы не будем настаивать на версии звезды жанра (который и есть стрелка

компаса), поскольку она может быть (не) подтверждена исследованиями в антропологии, способной пересекать сферы мира. Напротив, мы заинтересованы – в контексте наших рассуждений – в проецировании некоторых рисунков в мир средств массовой информации.

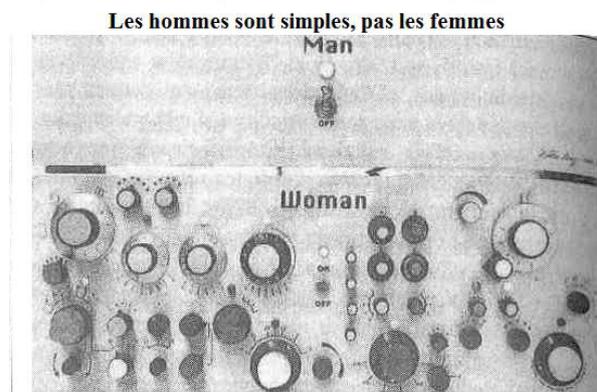


Рис. 1.

Первый²⁴ является технологическим образом: два пола представлены с помощью ручек для настройки электронных устройств, конструкция которых напоминает нам эпоху 50–60-х гг. XX в. (что соответствует примерно детству Барлетта и его поколения). Легко перенести этот образный контраст между полами в сферу СМИ.

Таким образом, применяя схему интернациональных тематических предпочтений «женской роскоши» (типа *Cosmopolitan* или *Marie Claire*) – а именно «половое разделение труда и разделение труда полов»²⁵ – можно интерпретировать этот рисунок в эротическом смысле (кнопка «вкл./выкл.» для мужчин, множественные модуляции сигнала для прекрасного пола). Аргументы Барлетта также привести нас к научной информации и коммуникации (НИЦ). Для женщин, говорит американский писатель, подробности не являются излишествами и роскошествами, они необходимы для понимания ситуации. Женщины хотят *разместить* информацию, а не глотать ее. Там, где мужчины видят лишь только ненужное усложнение, женщины находят необходимую интеграцию материалов для полного видения проблемы²⁶.

Комментарий основан на результатах широкомасштабного опроса по креативной рекламе и тезисах, определенных Джо Танненбаумом, автором книги «Мужская и женская реальности». Это выступает частью внутреннего круга «авторов-мужчин, которые пишут о различиях между полами». Это вытекает из теории, каса-

ющиеся Синдрома Полного Ответа, как сугубо женская парадигма. Это может быть обобщено в форме таблицы, которая наглядно представляет функцию двумерных моделей.

Количество	Качество
Факторы значимости Желания те же, что и у мужчин, и даже <i>что-то большее</i> ²⁷	Спрос на полное, интегрированное решение

Женщины держат планку выше, ничто не может быть «достаточно хорошим» для них. Можно найти все ингредиенты *другого сексизма*, мизантропии, которые исследователи, сосредоточенные на гендерных тенденциях, тщательно избегают.

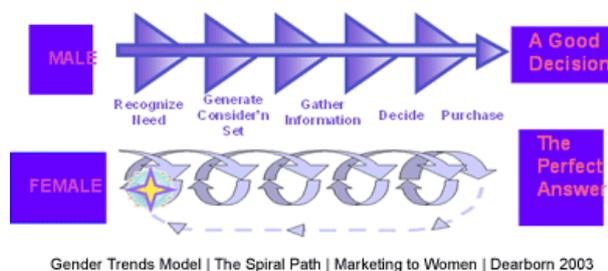


Рис. 2.

Первая часть – движение по стрелке – символизирует упрощенность мужского мышления. Вторая часть рисунка (напоминающая траекторию движения бумеранга) демонстрирует путь, пройденный женской душой. Очень (возможно, чересчур) легко проецировать эту оппозицию на три уровня функционирования журналистики: (1) аспект письма – автора (авторов), (2) редакционные решения – казалось бы, изначально командные, но в конце концов сводящиеся к мнению редактора, (3) стратегии продвижения / производства медиакомпания.

Первый аспект заставляет нас противопоставить мужское и женское письмо.

Тенденции мужского письма	Тенденции женского письма
Понимание ключевых моментов «Заголовок» Стиль «репортаж» Факты и четкие характеристики	Схватывание контекста в целом «Полная статья» Стиль «образец» Истории и личные данные

Таблица, разработанная Барлеттом, идет гораздо дальше с аксиологической точки зрения

и позволяет нам, выделить более конкретный перечень оппозиций, описывающих два типа письма.

Мужской	Женский
Одинокий	Командный
«Каждый сам за себя»	«Один за всех и все за одного»
Победа прежде всего	Страж цивилизации Сердечное прежде всего
«Как лучше победить»	«Чем будет больше, тем лучше»
Пирамида	Группа равных
«Немногие», «сильные духом»	«Все люди рождаются равными»
Желание	Эмпатия

Эти оппозиции наполняют саму суть женской природы и, следовательно, универсальны в письме женщин любой страны, без привязки к конкретным культурам. Но аналитики СМИ пришли к выводу, что противостояние полов в значительной степени перегружено разрывом между «верхним концом»... и другим. Нет сомнения, что в обоих гендерных типах публикаций, основные элементы образуют общее ядро: новости из мира знаменитостей, красота, кулинария, гороскопы или аналогичные темы, отношения полов, продвижение культурного продукта (фильмы, книги), современные социальные проблемы. Но отношения и ценности здесь не те же самые: читателям Cosmopolitan, Viba рекомендуется делать все так, как делают мужчины – в рамках особой презентации желаний – предлагая ответ на вопрос «Хорош ли этот выстрел» – статья опубликована на французском языке²⁸. Более традиционное издание Marie Claire, выходящее в Америке с 1936 года и направленное на француженок, предпочитает давать советы на менее оскорбительном языке («Как соблазнить мужчину»).

Два подхода к интимным отношениям совпадают с выбранными форматами и техническими решениями, одним словом, «материальность публикаций». Та часть публики, которую принято называть «народ», будет иметь в своих руках журналы обычного формата (сшитые листы), издания для «высшего класса» имеют формат в мягкой обложке. А во второй статье мы обратимся к теме женской силы (независимость, «задиристость» по отношению к мужчине), что могут позволить деньги.

Этот механизм изучают десятки американских ученых начиная с 80-х. Обратимся к книге «Управляемое сердце. Коммерциализация человеческого чувства», выпущенной в 1983

году в Калифорнийском университете печати, Арли Рассел Хохшильд. Этот почтенный социолог (чья книга была переиздана спустя двадцать лет) жил в закрытой среде, к которой американцы всегда имели некоторую симпатию, но все еще не обращали на нее достаточно внимания. Для них «главный аргумент всегда был обращен на то, что называется здравым смыслом».

«Нигде как в Америке “человек мира” не был так откровенно хозяином жизненной философии, нигде не было такого такого снисхождения к любительской философии. С точки зрения Старого Света, философию в Америке постигла то же расширение, как грамматику и манеры»²⁹.

Если публике пришлось выбирать между систематическим мышлением, техническим анализом и формулировками на сухом языке (каков Арли Рассел Хохшильд), содной стороны, и танцевальными формами и простыми моделями, полученными из простого ежедневного опыта (шопинг есть блистательное искусство женщины, как говорит Женщина мира, вторая часть, несомненно, заведомо окажется победительницей – и победит Марта Барлетта, который также носит громкое название мужчины. И если мы хотим идти дальше, нам нужно лишь сравнить фотографии обоих кандидатов на сочувствие общественности к женщинам: легче идентифицировать себя с цветущей женщиной (наука «популярности», потому что все на свете на самом деле есть опыт), чем с этой другой фигурой – конечно, она выглядит очень хорошо, но имеет слишком уж академический характер. **И тогда что же такое социология?**

В следующем номере: часть вторая, Французский глоссарий, или Пресса Франции в буквах, цифрах и цветах.

Примечания и комментарии

¹ Поскольку трудно провести различие между изданиями, сосредоточенными на положении женщин (представительного уровня), и прессе, нацеленной на женщин (феминистки продолжают бросать вызов), мы предлагаем этот термин использовать сразу в двух смыслах. Действительно, эти два момента могут сосуществовать в гармонии, даже если иногда, под давлением мужчин или женщин, проявляется традиционалистский менталитет в отношении взаимосвязи между полами. В Америке пер-

вые десятилетия после Второй мировой войны, наш первый гид был опубликован в сборнике под редакцией Арманда Колины в 1972 году под названием «Пресса, радио и телевидение в Соединенных Штатах», где авторами выступили Р. Бербаж (раздел прессы), Ж. Каземажу (которая анализирует радио и телевидение) и А. Каспи (автор главы по истории печати).

² Роберт Столлер, «Пол и гендер» (1968), предисловие к французскому изданию под названием «Исследование о сексуальной идентичности при транссексуализме», выпуски Gallimard, 1978. С. 15.

³ Джон Лайонс, семантика языка (перевод Ж. Дюран, Д. Булонь), Larousse Editions, 1990. Вот вкратце, что провинция хочет сказать лингвистам: «Особенности языка, выравнивание с заявлением о языковых переменных, определенных в связи с родом занятий или профессией участников» (Crystal и Дэви, 1969, v. Лион, 208). Иногда его еще называют поле (Фишман, 1965) и в данном случае это «совокупность социальных ситуаций, обычно обрамленная набором правил поведения» (Лион, цит. соч., 210).

⁴ Концепция трайбализма повседневного языка в настоящее время разрабатывается И Жераром Мерме, в Francoscopie 1999. «Как живут французы», Р. 202 он отмечает:

«Ценности системы стали относительными и образ жизни оказался выведен за рамки доминирующей модели. Традиционные социальные классы рухнули.

Но потребность принадлежать не исчезла. Это вызвало появление новых форм стадного чувства, похожего на трайбализм, а не жизнь в обществе. Люди находятся в зависимости от их интересов и форм современных племен, зачастую вступают в конфликт с институтом Республики и социальных практик большинства. **Молодые люди максимально заинтересованы в этих новых формах меняющейся независимости».**

⁵ Марти Барлетта, «Маркетинг для женщин: Как увеличить свою долю на крупнейшем рынке мира» (второе издание, Дирборн, январь 2006 г.)

⁶ К ним относятся Люси Иригарэй («Речь не бывает нейтральной» выпуски de Minuit, 1985) и Энн-Мари Одебин Граво с ее исследованиями невидимости женщин в языке, основанные на теоретической модели (воображаемом языке).

⁷ Бербаж (см. сноску ¹) отсылает нас к серии «Французская литература», № 3775 (24 марта 1969): «Женская пресса в Соединенных Штатах и Западной Европе»

⁸ Термин был посвящен Симоне де Бовуар, высоко ценился специалистами женских исследований в США. См.: <http://www.montgomery-college.edu>, раздел женских исследований, феминистской теории, французских феминисток.

⁹ См. Эрик Даррас, «Виды женских журналов. Элементы политической социологии женских журналов», исследования доступны на www.sciencepo-toulouse.fr/IMG/doc/chapitre_12.doc 20 января 2009 (см. стр. 276) 10. Там же, Р. 277.

¹¹ «Правила включения реалем в повествование» в ежеквартальном журнале «Литература», № 57 (февраль 1985), 109–117. См. с. 111 для цитируемого отрывка.

¹² Там же. Р. 113.

¹³ Даррас, цит. соч. Р. 278.

¹⁴ Там же. Р. 278–279.

¹⁵ Даниэла Рован-Фрумасани, «Женская идентичность в медийном дискурсе посткоммунистической Румынии», в кн. «Женщины, слова и образы – перспективы феминизма / Серия «Студии поколения», Editura Polirom, 2002.

¹⁶ Бербаж, Р. 141–145.

¹⁷ Этот новый жанр построен на модели «комикса» с включением специальных записей: сцены играли актеры, которые достаточно основательно должны были полагаться на силу изображения, чтобы заменить одну минуту фильма.

¹⁸ Устранение неполадок своего холодильника или автомобиля, как лечить незначительные травмы детей и домашних животных. Следующие поколения будут также обсуждать фригидность.

¹⁹ Напомним, что распределение может представлять около 40 % от продажной цены для «скоропортящегося» продукта. Ставка варьируется от одной страны к другой, но значит чрезвычайно много для медиа-компаний, которые хотят охватить более широкую территорию.

²⁰ Эти обозначения не связаны с моделью, но основаны на идее и формулы распространены в средствах массовой информации.

²¹ Это создание Эрнестом Бо, проведенного в 1921 году.

²² Жена президента США Джона Кеннеди родился в Соединенных Штатах, но это не умаляет свои полномочия в соответствии фантазии происхождения. Это может быть даже французского импорта бы смущенно общественности.

²³ Найдено в Интернете, рядом с маркетинг для женщин, название PrimeTime женщин: Как завоевать сердца, умы и бизнес Бумер тратят большие. Первая была переведена на пятнадцать языков.

²⁴ См.: Барлетта, изд. Румыния. Р. 112.

²⁵ Эрик Даррас, цит. соч. Р. 286.

²⁶ Барлетта. соч.

²⁷ Английский язык поддержка может быть использована в той женщина (женщина) MAN (МАН) с элементом в дополнение к вышеизложенному.

²⁸ Даррас, соч. соч. Р. 287. «Возьмите выстрел» действительно выражение обозначает половой акт, но формула на пределе сленг (в основном мужчины языковой регистр).

²⁹ Х. С. Коммаджер, «Американский дух» (пер.), Presses Universitaires de France, 1965. С. 35.

Gabriel Mardare

Ménage ou Fashion ?

Une introduction à la lecture de la « presse des femmes »(1)

Première partie

Mardare Gabriel. An introduction to reading the “press of women”

The article is devoted to an overall analysis of specific women’s press (primarily women’s magazines) global level to identify significant and tipobrazuyuschih signs of this segment of the media.

Keywords: women’s press, gender, feminism, and marketing

0.1. Dès le départ, il faut préciser que cet « apartheid » dans la communication de masse est un véritable casse-tête chinois. Pour simplifier, on peut envisager trois voies d’approche différentes, voire divergentes :

(a) considérer que les particularismes de genre (2) fondent une espèce de Province – au sens linguistique du terme (3) que la presse des femmes serait censée de défendre et illustrer ; sous cette angle-là, on frise le tribalisme pur et dur, parfois

lisible en littérature (Juliette au pays des hommes) (4) ;

(b) l'utilisation de l'affirmation du genre en tant qu'argument pour les stratégies de marketing ;

(c) l'investissement du domaine par le militantisme féministe.

0.2. Il faut remarquer que dans le premier cas on risque la dérive vers des lieux communs de la sociologie (plus ou moins linguistique) et des pratiques symboliques courantes dans l'éducation (le bleu et les maquettes de voitures pour les bébés/enfants M, le rose et les poupées à morphologie féminine pour les bébés/enfants F). Dans les deux autres cas, en revanche, on peut se pavaner du recours à des acquis de la recherche contemporaine.

0.3. Ainsi, le marketing destiné aux femmes (made in USA, mais un bon produit d'exportation pour les pays de l'Est européen) faisait consonner les études concernant la mythologie et l'étude des marchés pour étayer la théorie des « gender trends », très bien illustrée par des schémas parfois convaincants (5). Il n'en reste pas moins vrai que - vues sous cet angle - les femmes sont intéressantes plutôt en raison de leur poids (démographique et financier).

0.4. Pour ce qui est du féminisme, il s'appuie d'une part sur sa dimension « de masse » (les manifestations et les réunions), et de l'autre sur des études parfois très pointues dans le domaine de la linguistique appliquée (6). En ce qui concerne le décalage de la presse féminine par rapport à l'ensemble des médias, il a fait l'objet d'une série d'analyses pertinentes depuis la VIIe décennie du XXe siècle. Notre intérêt particulier pour la France est justifié dans la mesure où, consciemment ou non, le sens commun associe la notion de féminité plutôt à cette culture et la comparaison avec les USA s'est imposée en raison de la guerre des images entre les deux pays, phénomène dont les médias sont pleinement responsables. Or les personnes qui ont consommé des produits de presse véhiculant une série de lieux communs sont bien souvent actives dans les médias et il n'est pas rare qu'elles jouent un rôle dans les décisions stratégiques des entreprises spécialisées.

0.5. Paradoxalement alors que la séparation des sexes est transfrontalière, ce qui devrait constituer une prémisse pour la globalisation culturelle (surtout en raison de la position dominante des trusts américains dans le domaine de la presse des femmes), on est amené à constater que c'est justement la presse du « deuxième sexe » (8) qui peut servir de révélateur des résistances aux tendances hégémoniques dans ce domaine.

0.6. Théoriquement, les magazines dits féminins devraient entretenir le sentiment d'appartenance au « groupe des femmes » par opposition à l'altérité masculine, par la valorisation des traits réputés « féminins » (sensibilité, séduction, maternité). Or il arrive que les destinataires présumées de ces publications les traitent avec un certain mépris (revues destinées aux salles d'attente (9)). Cette attitude est – semble-t-il – la composition de deux facteurs : le niveau d'instruction et la tradition culturelle. En effet,

« l'internationalisation d'un titre de la presse féminine, qu'il soit d'origine américaine (*Cosmopolitan*) ou française (*Marie Claire*), implique à chaque fois des adaptations nationales tout à fait substantielles, à tel point que le seul point commun entre plusieurs éditions peut se réduire au seul titre du magazine. Le succès économique commande ainsi de s'adapter aux exigences différenciées des consommateurs de « cultures » différentes, l'offre ne créant pas toujours sa propre demande » (10).

0.7. Cette « résistance nationale » trouve ses sources dans l'articulation des réalèmes en fonction de l'idiome. Afin de faciliter la compréhension de cet aspect, nous allons reprendre les arguments du chercheur Itamar Even-Zohar de l'Institut Porter. Le théoricien israélien part d'une évidence : « Des langues différentes donnent pour la même situation des informata non identiques ». On pourrait y ajouter que pour une même langue les informata ne sont pas identiques pour tous les utilisateurs : il suffit de comparer ce qui est dit au Québec et en France, dans le « parler jeune » et le français « soutenu » etc. Or ce qui est propre à ces éléments, c'est leur caractère systémique :

« Les « éléments de la réalité » (tels qu'êtres humains et phénomènes naturels, voix et meubles, gestes et visages), lors même qu'ils sont bine « là » dans le monde extérieur, constituent dans toute expression verbale qui s'y réfère des éléments de répertoire culturel, le répertoire des realia ou - en bref, et pour plus de commodité et de clarté - des « réalèmes »/.../ Les répertoires de réalèmes ayant toujours été considérés comme allant de soi, n'ont reçu de description systématique dans aucune tradition, alors même que tout membre d'une communauté culturelle serait capable, si on l'interrogeait, de donner des instructions très claires à un usager éventuel » (11).

0.8. Il existerait, pour toute culture, des « répertoires de situations possibles (susceptibles d'être narrées ou décrites) ainsi que des sous-répertoires (paradigmes) » - nous dit Even-Zohar (12). Si l'on ajoute aux facteurs strictement linguistiques les projections/projets identitaires (plus ou moins vagues pour le public, mais que l'œil vigilant du spécialiste en marketing finit par « débusquer ») on comprend pourquoi les adaptations des titres internationaux diffèrent par :

(a) la hiérarchie des composants (ordre et volume des rubriques : beauté, mode, people) ;

(b) le choix des sujets à l'intérieur des rubriques et l'angle d'attaque ;

(c) la maquette (hiérarchie des composants visuels, valeurs chromatiques)

(d) les illustrations et l'iconographie.

Ainsi, dans le cas des versions d'un magazine parental, on a pu constater que la mode des enfants diffère d'un pays à l'autre, que les problèmes des mères ne sont pas universels, qu'il s'agisse des maladies des bébés, de la façon de les soigner et même de les mettre au monde. Les angles, les éclairages, les postures, les décors choisis pour photographier un enfant peuvent être différents en France et aux Etats-Unis, une Anglaise qui se laisse photographier dans la cuisine se doit d'être différente d'une Française. La psychologie des lectrices, les modes vestimentaires, les repères culinaires et les connotations des couleurs sont des obstacles majeurs pour l'exportation d'un modèle de publication – remarque F. Dalbard-Martin, directeur d'études du groupe Prisma Presse dans un entretien avec Darras en 2000(13). Et le dernier conclut :

« Ces différences rappellent si nécessaire que, comme d'autres biens culturels, les magazines féminins demeurent aussi les produits d'une histoire nationale largement spécifique, qui elle-même s'inscrit dans une histoire des rapports entre les sexes aboutissant à une autre définition de la femme féminine, de ses qualités supposées, de sa psychologie, de son *ethos*, etc., autant de construits culturellement constitués bien loin d'une quelconque nature féminine ».(14).

Or cet avertissement est rarement entendu par les promotrices des « études de genre », notamment dans les pays ayant récemment rompu avec l'idéologie communiste qui s'en tiennent à des formules internationales dans l'analyse des faits recueillis dans la presse de leur pays, tout en ignorant les problèmes de la presse des femmes (15).

1. Le modèle américain : le marketing et la « philosophie du genre »

1.1. Bref rappel historique

Selon les historiens de la presse américaine, les publications des femmes parues après la Seconde guerre mondiale déclinent le modèle classique des magazines dans la gestion des fonctions assumées.

1. L'information y était organisée sur deux paliers :

✓ L'actualité, dans un format que l'on appellerait aujourd'hui « people » : des personnages composant un répertoire plutôt hétéroclite – vedettes mais également

épouses des hommes politiques. L'information d'intérêt général avait une thématique centrée sur la condition féminine : la contraception au moyen de la pilule (que l'on venait de lancer sur le marché), la guerre du Vietnam qui faisait perdre des membres de la famille.

✓ L'information pratique, moins périssable, concernant l'aménagement et la décoration des maisons, l'art culinaire, la couture et le tricot. Les modèles servant à réaliser en familles des pièces vestimentaires sont détachables et sont destinés à être collectionnés par les lectrices, tout comme d'autres rubriques contenant des conseils pratiques.

2. Le divertissement y avait sa part, souvent en syncrétisme avec l'information (enquêtes, reportages). Le roman-feuilleton (héritage de la presse classique) cède le pas au photo-roman et prépare la voie aux feuilletons télévisés.(17)

3. La fonction économique était restreinte à sa composante marchande :

✓ Publicité spécifique (cosmétique, vêtements, nourriture pour les bébés)

✓ Publicité pour les biens de consommation destinés à l'ensemble de la famille, ce qui implique que le budget était géré par la maîtresse de maison.

La gestion du temps de lecture d'un magazine est particulière : il peut être prolongé au gré de la lectrice et intercalé entre les séquences du travail ménager (ce qui lui permet de s'associer au loisir), à la différence de la radio qui accompagne les tâches physiques. Aussi les publicitaires peuvent-ils voir dans ces publications un canal important pour renforcer l'effet d'une réclame diffusé en flux sur les ondes.

Or c'est justement l'orientation publicitaire qui engendre la fracture entre deux catégories de public : les « femmes au foyer » et les branchées – public plus jeune, qui n'était pas (encore) concerné par la gestion du ménage. La plupart des publications étaient produites par des trusts de presse puissants, bien souvent associés à des réseaux de supermarchés. Le même modèle permet de pousser la séparation des âges à la discrimination économique et socioculturelle.

Les magazines visant un public plus aisé (*Mc Call's*, *Ladie's Home Journal*), se permettaient de payer des collaboratrices ayant une certaine notoriété (actrices, épouses de politiciens) et des photographies en couleurs de bonne qualité, les sujets aussi faisaient valoir une composante représentative (environnement, psychiatrie). Au top-niveau on avait même droit à des conseils pour l'aménagement d'une résidence secondaire.

La fameuse « middle class » (composante essentielle du mythe américain) était visée par une

revue qui dit long sur la cible : *Good Housekeeping*. La publication était devenue un facteur essentiel dans la « certification » de qualité des produits distribués dans les supermarchés : les denrées alimentaires en premier lieu mais aussi les textiles synthétiques et l'équipement électroménager. Evidemment, les recettes culinaires et les conseils concernant l'alimentation y tenaient une place de choix. L'information à stocker (des conseils de tout genre(18)) était imprimée à part, sur des feuillets en carton et formait la rubrique intitulée... *The Better Way*.

Woman's Day et *Family Circle* étaient des magazines populaires par excellence. On les trouvait plutôt dans les supermarchés, ce qui représentait un avantage pour les entreprises de presse (diminution des coûts de distribution) (19) mais également pour les lectrices, qui y trouvaient leur compte :

(a) le prix de la publication était plus accessible (v. supra) ;

(b) son achat à côté des produits strictement nécessaires déculpabilisait la ménagère qui se permettait un petit luxe (le plaisir qu'elle y trouvait, à côté de la « nourriture spirituelle »), glissé entre les boîtes de conserve et les plats à cuisiner ;

(c) les halls des supermarchés étaient également des aires de socialisation : les femmes pouvaient y échanger des nouvelles du quartier (que la presse ne publiaient pas forcément), des conseils sur les problèmes du ménage (dont certains provenaient des pages du magazine acheté auparavant) et même des impressions de lecture.

En résumant, on constate que l'union féminine est moins importante que le positionnement socio-culturel. Notre tableau tente de reconstruire le jeu des représentations véhiculées dans les magazines féminins sur les trois niveaux (top, middle, people) (20).

menu de luxe (traiteurs pour les réceptions et occasions mondaines)	recettes à préparer à partir des ingrédients que l'on trouve dans les magasins du quartier et dans les supermarchés	menus économiques basés sur les promotions, les discounts etc.
„haute couture”	« prêt-à-porter »	modèles à confectionner chez soi
aménager sa villa	réparer son frigidaire	confectionner des accessoires

Le clivage culturel au niveau des genres d'information et de divertissement préférés était moins évident mais pour l'analyser, il faudrait aller plus loin dans notre présentation. Les publications destinées aux jeunes femmes semblent d'ailleurs moins marquées par la fragmentation présente dans le cas des adultes : les textes et les images concernent le cinéma, le jazz, les vedettes. Quant aux solutions « économiques » destinées à la mode, elles semblaient correspondre à des tranches plus larges de la population : la vie étudiante est propice à ce type de comportement même dans les milieux aisés et la recherche d'un emploi (sujet privilégié dans les pages des publications destinées aux jeunes femmes) entre dans l'horizon d'attente des féministes (affirmer son indépendance par rapport au potentiel mari, entrer dans la compétition du marché du travail et sortir du cercle qui vous mène au statut de « femme au foyer »).

Nous devons remarquer que certains titres présents à l'époque dans les kiosques aux Etats-Unis (*Vogue*, *Mademoiselle*, le dernier lancé en 1937) sont le reflet une certaine image de la féminité, plutôt décalée par rapport au style de vie américain mais qui se nourrissait d'un univers particulier, composé de fragments de culture française (réduite à Paris). Coco Chanel et son parfum(21), le N°5 (préféré par Marilyn Monroe), des pages écrites par des écrivains qui y ont séjourné (dont Hemingway), la carrière d'une certaine Jacqueline Bouvier (devenue « Première Dame des Américains»(22)) et même ce que l'imagerie de l'époque pouvait fournir grâce aux fabriques de rêves (films, Paris by Night, Moulin Rouge, French Cancan). La fragrance du marché enveloppe déjà la presse des femmes aux USA, il lui manquait un support théorique.

1.2. Du shopping à la métaphysique du genre épanoui

Trente ans après, dans le contexte de la globalisation des médias, les chercheurs français (plus sensibles, semble-t-il, à la ségrégation économique) constatent que le clivage socioculturel révélé par la presse des femmes s'accroît. La culture américaine, en revanche, s'évertue à promouvoir le marketing en tant que philosophie des différences entre les genres. Les livres de Marti/Marthe Barletta (23) poussent à la caricature ce type de réflexion par l'exploitation du modèle Gender Trends. Nous n'allons pas insister sur les versions de l'étoile du genre (qui se laisse décliner en boussole à l'aide d'un cercle) qui peut être (in)validé par des recherches en anthropologie capables de

franchir le monde des aires de Mall .Par contre, nous serons intéressé, dans notre contexte, à transférer certains dessins – avec leurs projections – dans l’univers des medias.

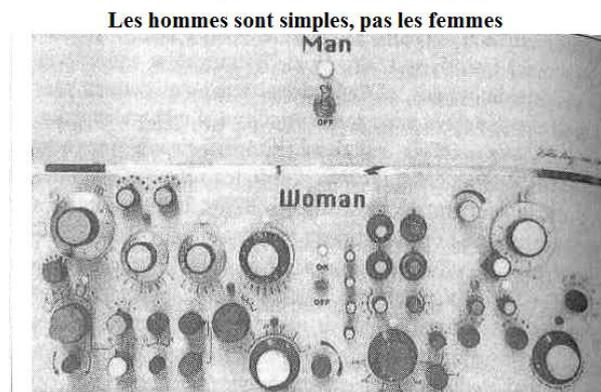


Figure 1

La première (24) relève de l’imaginaire technologique : les deux genres sont répartis sur le tableau de réglage d’un dispositif électronique dont le design nous rappelle les années 50-60 (correspondant, en gros, à la petite enfance de l’auteure et à son univers familial). Il est facile de transposer l’opposition entre les deux secteurs au domaine de l’écriture/lecture de (la) presse.

Ainsi, en appliquant le schéma à une thématique privilégiée par les « féminins de luxe » internationaux (type *Cosmopolitan* ou *Marie Claire*) – à savoir « la division du travail sexuel et la division sexuelle du travail » (25) on a tous les lieux communs de l’imaginaire érotique (in/off pour le mâle, modulation du signal pour le beau sexe). Les arguments de Barletta nous poussent d’ailleurs vers les sciences de l’information et de la communication (SIC). Pour les femmes, nous dit l’auteure américaine, les détails ne sont pas des instruments destinés à ajouter richesse et intensité, ils sont indispensables pour comprendre la situation. Les femmes cherchent à ajouter des informations, non à les supprimer. Là où les hommes ne verraient qu’une façon de compliquer les choses, les femmes verraient une intégration du matériel nécessaire pour avoir une vision intégratrice (26).

Le commentaire s’appuie sur une enquête réalisée dans le monde des créateurs de publicité et sur les thèses d’un certain Joe Tannenbaum, auteur du livre *Male and female Realities*. Celui-ci ferait partie du cercle restreint des « auteurs de sexe masculin qui écrivent sur les différences entre les sexes ». On en dérive toute une théorie concernant le Syndrome de la Réponse Complète en tant que paradigme féminin. On pourrait le résumer sous la forme d’un tableau qui mettrait en vedette les deux dimensions du modèle.

Quantité	Qualité
Le facteur de la liste plus longue Désirer la même chose que les hommes et même <i>quelque chose de plus</i> (27)	La demande pour une solution complète, intégrée

Les femmes mettraient la barre plus haut, rien ne saurait être « assez bon » pour elles. On y trouve tous les ingrédients de l’autre sexisme, la misandrie, que les chercheurs/chercheuses centrés sur le Gender Trends évitent soigneusement.

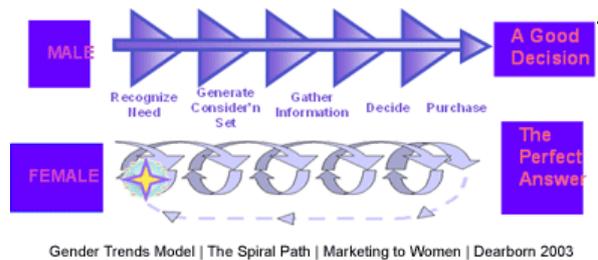


Figure 2

Le premier mouvement – traçant le parcours d’une flèche – serait celui de l’esprit simplificateur des Hommes. Le second (qui rappelle le parcours d’un boumang) serait le chemin parcouru par l’esprit féminin. Il est très (voire trop) facile de projeter cette opposition sur trois paliers de fonctionnement du journalisme : (1) la démarche scripturale – concernant l’auteur(e) ; (2) la décision éditoriale – concernant une équipe mais assumée en fin de compte par un/une chef de rédaction ; (3) la stratégie de promotion/production d’une entreprise media.

Si l’on s’en tient au premier, on aurait cette opposition entre l’écriture masculine et l’écriture féminine.

Tendance masculine	Tendance féminine
Atteindre les points-clé « titre » Style « reportage » Faits et caractéristiques	Rendre le contexte dans son entier « article complet » Style « rapport » Histoires et détails personnels.

Le tableau dont nous avons extrait cette opposition – élaboré par Barletta – va beaucoup plus loin dans la perspective axiologique. Nous préférons nous en tenir à l’infra texte qui fonderait les deux types d’écriture.

Masculin	Féminin
Solitaire	Joueuse en équipe
« chacun pour soi »	« un pour tous, tous pour un »
Plutôt gagnateur	Gardien de la civilisation Plutôt cordial
« que le meilleur gage »	« Plus il y en aura, mieux ce sera »
Pyramide « en petit nombre », « les esprits fiers »	Groupe de personnes du même rang « les humains sont tous né égaux »
Envie	Empathie

Ces oppositions sont censées se retrouver dans un ethos féminin universel et par conséquent dans les publications des femmes de n'importe quel pays, au-delà des modèles d'acculturation. Or les analystes des médias constatent que cette opposition des genres est largement débordée par le clivage entre les produits « haut de gamme » et... les autres. Sans doute, y a-t-il, dans les deux classes de publications, des éléments formant un tronc commun : actualité du monde des stars, beauté, cuisine, horoscope ou rubrique similaire, relations sexuelles, promotion des produits culturels (films, livres), « sujets de société » ou d'actualité. Mais les attitudes et les valeurs promues ne sont pas les mêmes : les lectrices de *Cosmopolitan*, *Biba*, sont invitées à faire comme les hommes – ne fût-ce que par la représentation du désir – lorsqu'on propose des réponses à la question „Qu'est-ce qu'un bon coup” – article paru dans l'édition française(28). Plus traditionnelle, *Marie-Claire*, publication américaine lancée en 1936 et visant les femmes de l'Hexagone, préfère donner des conseils dans un langage moins choquant („Comment faire la cour à un homme”).

Les deux façons d'envisager les relations intimes recourent en partie les formats choisis et les solutions techniques, en un mot la matérialité des publications. Le public d'extraction « people » aura entre ses mains le format classique de revue (feuilletés agrafés), les publications « haut de gamme » ont le format d'un livre broché. C'est dans la seconde série que l'on fait glisser le thème de la force féminine (indépendance, « pugnacité » dans les rapports avec l'homme) que l'argent permet d'affirmer.

Ce mécanisme a préoccupé les milieux académiques américains dès les années '80. En témoigne le livre *The Managed Heart. Commercialisation of Human Feeling*, paru en 1983 aux éditions University of California Press, écrit par Arlie Russell Hochschild. Cette respectable sociologue (dont le livre est réédité vingt ans après) vivait dans un milieu clos, pour

lesquels les Américains ont de tout temps eu une certaine sympathie, sans pour autant lui prêter trop d'attention. Pour eux « l'argument favori était toujours tiré de ce que l'on appelle le bon sens ».

« Nulle part « Monsieur Tout-le-Monde » n'était, avec plus de candeur qu'en Amérique, son propre maître de philosophie ; nulle part on n'avait autant d'indulgence pour le philosophe amateur. Du point de vue de L'Ancien Monde, la philosophie, en Amérique, avait subi la même vulgarisation que la grammaire et les manières » (29).

Si le public avait à choisir entre la réflexion systématique et posée, étayée sur une analyse technique et formulée en langage aride d'une part (Arlie Russell Hochschild) et la danse des formules et des schémas simples et tirée de l'expérience de toute une chacune (le shopping est un art féminin par excellence, dit Madame Tout-le-Monde) la partie est gagnée d'avance par Marthe Barletta qui prend d'ailleurs un prénom à sonorité masculine. Et si l'on veut aller plus loin, il suffit de comparer les photos des deux candidates à la sympathie du public féminin : il est plus facile de s'identifier à la femme épanouie enseignant le marketing (science « populaire » puisque tout le monde en fait l'expérience) qu'à cette autre figure – certes sympathique mais qui a l'air vraiment trop académique. Et puis, c'est quoi, la sociologie ?

Dans le prochain numéro

Deuxième partie

French touch ou la presse Hexagonale en lettres, chiffres et couleurs

Notes et commentaires

1. Comme il est difficile de distinguer entre la presse centrée sur la condition des femmes (à vocation représentative) et la presse ayant pour cible les femmes (que les féministes ne cessent de contester), nous proposons ce syntagme englobant les deux. En effet, les deux semblent coexister en harmonie, même si la seconde est parfois dirigée par des hommes/femmes manifestant une mentalité traditionaliste concernant le rapport entre les sexes.

Pour le domaine américain des premières décennies après la seconde guerre mondiale, notre premier guide a été la synthèse parue chez Armand Colin en 1972, intitulée *Presse, radio et télévision aux Etats-Unis*, et signée par R. Burbage (qui s'occupe de la presse), J. Cazemajou (qui analyse la radio et la télévision) et A. Kaspi (auteur du chapitre concernant l'histoire de la presse).

2. Robert Stoller, *Sex and Gender* (1968) ; préface à l'édition française, intitulée *Recherches sur*

l'identité sexuelle à partir du transsexualisme, Editions Gallimard, 1978, p. 15.

3. John Lyons, *Sémantique linguistique* (traduction de J. Durand et D. Boulonnais), Editions Larousse, 1990. Voici en bref ce que Province veut dire pour les linguistes : « les traits du langage qui font correspondre un énoncé aux variables du contexte linguistique définies par rapport au type d'occupation ou de profession des participants » (Crystal et Davy, 1969, v. Lyons, 208). On parle parfois de domaine (Fishman, 1965) et dans ce cas il s'agit d'un « agrégat de situations sociales habituellement conditionnées par un ensemble de règles de comportement » (Lyons, op. cit., 210).

4. La notion de Tribalisme est entrée dans le langage courant pour présenter l'état d'une culture. Ainsi Gérard Mermet, dans *Francoscopie 1999* Comment vivent les Français, p. 202 note :

« Les systèmes de valeurs sont devenus relatifs et les modes de vie échappent à un modèle dominant. Les classes sociales traditionnelles se sont effondrées.

Mais le besoin d'appartenance n'a pas disparu pour autant. Il a provoqué l'apparition de nouvelles formes grégaires, qui s'apparentent plutôt au tribalisme qu'à la vie en société. Les individus se choisissent en fonction de leurs centres d'intérêt et forment des tribus modernes, souvent en rupture avec les institutions de la République et les pratiques sociales majoritaires. Les jeunes sont les plus concernés par ces nouvelles formes d'indépendance, qui peuvent être multiples et changeantes. »

5. Marti Barletta, *Marketing to Women: How to Increase Your Share of the World's Largest Market* (Second Edition, Dearborn, January 2006)

6. Il s'agit notamment de Lucie Irigaray (*Parler n'est jamais neutre*, Editions de Minuit, 1985) et d'Anne-Marie Houdebine-Gravaud avec ses études sur l'invisibilité de la femme dans la langue, étayées sur un modèle théorique particulier (l'imaginaire linguistique).

7. Burbage (voir supra, note (1)) nous envoie à la série « Documentation française », no. 3775 (24 mars 1969) : Presse féminine aux Etats-Unis et en Europe Occidentale

8. L'expression a été consacrée par Simone de Beauvoir, très prisée par les spécialistes en études féminines aux USA. Voir <http://www.montgomerycollege.edu>, section Women's Studies Resources, Feminist Theory, French Feminists.

9. Voir Eric Darras, „Les genres de la presse féminine. Eléments pour une sociologie politique de la presse féminine”, étude consultée à l'adresse www.sciencepo-toulouse.fr/IMG/doc/chapitre_12.doc le 20 janvier 2009 (v. page 276)

10. Ibid., 277.

11. „Les règles d'insertion des „réalèmes” dans la narration”, dans la revue trimestrielle „Littéra-

ture”, no. 57 (février 1985), 109-117. V. 111 pour le passage cité.

12. Ibid., 113.

13. Darras, op. cit., 278.

14. Ibid., 278-279.

15. Daniela Roventă-Frumușani, „Identitatea feminină și discursul mediatic în România postcomunistă”/Identité féminine et discours médiatique dans la Roumanie post-communiste/, dans le volume *Femei, cuvinte și imagini-Perspective feministe* /Femmes, paroles et images- Perspectives féministes/ série „Studii de gen”, Editura Polirom, 2002.

16. Burbage, 141-145.

17. Ce nouveau genre – construit sur le modèle des « comics » comportait une écriture particulière : les scènes étaient interprétées par des acteurs qui devaient compter sur la force d'une image assez forte pour remplacer une minute de film.

18. Comment dépanner son frigidaire ou son auto, comment soigner les petits bobos des enfants et ses animaux de compagnie. La génération suivante parlera aussi de la frigidité.

19. Rappelons que la distribution peut représenter quelque 40% du prix de vente en raison de la „périssabilité” du produit. Le taux varie d'un pays à l'autre mais il pèse beaucoup pour les entreprises de presse qui veulent couvrir un territoire plus ample.

20. Ces appellations ne correspondent pas à un modèle consacré mais s'inspire des idées et formules courantes dans les médias.

21. Il s'agit d'une création d'Ernest Beaux, réalisée en 1921.

22. Le femme du président américain John Kennedy était née aux Etats-Unis mais cela n'enlevait rien à son pouvoir fantasmagique en vertu des origines. On peut même penser qu'une Française d'importation aurait embarrassé l'opinion publique.

23. On trouve sur le Web, à côté du *Marketing to Women*, le titre *PrimeTime Women: How to Win the Hearts, Minds, and Business of Boomer Big Spenders*. Le premier a été traduit en quinze langues.

24. V. Barletta, trad. roumaine, 112

25. Eric Darras, op. cit.: 286.

26. Barletta, loc. cit.

27. L'anglais peut servir d'appui linguistique dans la mesure où la Femme (Woman) est l'Homme (Man) avec un élément en plus qui le précède.

28. Darras, op. cit., 287. « Tirer un coup » est en effet une expression désignant un rapport sexuel mais la formule est à la limite de l'argot (registre linguistique essentiellement masculin).

29. H.S. Commager, *L'esprit américain*, (trad.), Presses Universitaires de France, 1965, 35.

ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ (к постановке вопроса)

Статья посвящена месту и роли национально-культурных изданий в общей системе современной периодической печати. Обсуждаются условия бытования национальной прессы и ее видовое разнообразие на Южном Урале.

Ключевые слова: национальная пресса, региональная пресса, типология, своеобразие.

С распадом советской системы периодической печати в теории массовой коммуникации были обозначены типологические модели развития российской прессы в условиях демократизации. Предполагалось, что пресса начнет расширять свои возможности на новых позициях, с учетом потребностей аудитории. Теоретики выделили несколько оснований для деления населения на группы, сообразно их информационным интересам и потребностям. По мере учреждения и накопления новых изданий, общая типология прессы разделила все издания, сообразно аудитории, на общероссийские, межрегиональные, международные, издания этнических общностей (наций, народностей), территориальных общностей (краевые, областные, городские, районные и др.)¹. Было также «выделено» место в системе прессы для других общественных групп (профессиональных, конфессиональных, досуговых и т. д.), не говоря уже о «естественных» возрастных и гендерных принципах градации потенциальной аудитории.

Национальный признак предполагался также как естественный, системообразующий в типологии прессы. Однако, если в пределах территорий с ярко выраженной национальной спецификой он был эффективно «работающим» инструментом, то развитие национальной прессы в многонациональной Челябинской области на протяжении двух десятилетий постсоветского периода было не таким бурным. Данная группа местных периодических изданий и сегодня выглядит не такой устойчивой, как, например, повсеместно востребованные издания информационной направленности или «досугового» характера. Национально-самобытные издания порой не взаимодействуют очень тесно ни друг с другом, ни с периодическими изданиями другого типа, и в чем-то это напоминает специфику и своеобразие современной корпоративной прессы, также постепенно нашедшей свою «нишу» и направление развития в большинстве регионов России.

Наиболее устойчивым элементом в этой национально-специфической группе печатных изданий на Южном Урале представляются издания Центра башкирской и татарской культуры, образованного в 1988 году. Они питаются за счет крепких исторических корней – уральские типографии, ориентированные на тюркоязычного читателя (впрочем, издававшие преимущественно книжную продукцию), появляются уже в XIX веке. С 1906 г. в Уфе выходила газета религиозного направления «Аль-Галами – ислами» («Мусульманский мир»), а с 1907 г. в Оренбурге издается национальная газета революционеров-мусульман «Урал», активно использовавшаяся для коммунистической пропаганды в татарской и башкирской среде. В советский довоенный период, по мере становления и укрепления национальной государственной политики, время от времени появлялись национальные издания на языках местных народов. Выполняя установку на «коренизацию» общественной жизни, Челябинский ГК ВКП (б) и горсовет в 1931–1938 гг. выпускают газету на татарском языке «Ударник стройки» (с 1935 г. – «Коммунист»). В 1931–1935 гг. газета «Рабочий Магнитки» выходила на татарском и башкирском языках раз в неделю по пятницам (всего вышло 490 номеров). Там же, по решению магнитогорских окружных властей в 1934–1936 г. городская газета «Магнитогорский рабочий» издавалась на русском и казахском языке.

Ряд уральских районов, включая территории современной Свердловской и Курганской областей, делают «параллельные» издания на татарском и башкирском языках. В частности, в Аргаяше и Кунашаке выходили газеты «Колхозник» (до 1954 г. – в трехязычном варианте) и «Победим!». Районная газета Челябинской области «Большевик» (1938–1953) издавалась на русском и башкирском языках, затем меняла название (с 1953 – «Путь к коммунизму», с 1960 – «Восход») и выходила только на русском

языке. В 1945–1956 гг. в процессе реструктуризации территории области в таком же формате выходили газеты «Колхозный путь» и «Знамя Победы» в Кулуевском и Буринском районах. В поздний советский период газеты и книги на национальных языках в Челябинской области практически не издавались, а фонды библиотек на языках народов СССР были уничтожены или утрачены. Сохранились лишь отдельные разрозненные номера национальных газет².

В 1997 году была образована Ассамблея народов Челябинской области, объединяющая на сегодняшний момент порядка 40 общественных организаций, имеющих прямое или косвенное отношение к самобытным национально-культурным традициям. Национальная государственная политика в регионе сегодня подразумевает и развитие национальной прессы, с учетом всех ее политических, экономических, юридических и организационных особенностей.

В пестрой картине национальных изданий Челябинской области сегодня значительное место традиционно занимают и издания на татарском и башкирском языках. Магнитогорский башкирский народный центр в 1990 г. некоторое время издавал газету «Яик». Наиболее регулярно издавались газеты «Тыуган як» («Родной край») и «Дуслык» («Дружба»), выходя в 1991–2005 гг. средним тиражом 1000 экземпляров. Издания некоторое время курировала редакция «Челябинского рабочего», делая тематические полосы и специальные выпуски названных изданий, анонсы, обзоры и рецензии. Название одной из полос – «Башкорт» – устанавливает преемственность с первой башкирской национальной одноименной газетой, вышедшей летом 1917 г. Освещение наиболее ярких событий из жизни башкир и татар, акции поддержки национальной прессы в главной газете области происходят на протяжении последних двух десятилетий с завидной регулярностью. В ходе организации информационного центра «Дуслык» две газеты были объединены и выходили совместным восьмиполосным изданием на трех языках. Башкирский народный центр в 2000 г. учредил газету «Уралым» («Мой Урал»), которая стала одновременно газетой Курултая башкир Челябинской области. Газета выходит один раз в две недели. С 2002 г. в Аргаяшском и Кунашакском районах издаются на башкирском и татарском языках ежемесячные приложения к районным русскоязычным газетам.

Азербайджанский культурный центр «Озан» с 2003 г. раз в два месяца выпускает многоцветную одноименную газету на русском языке с небольшими перепечатками из азербайджанской печати. Центр и редакция ведут также иную литературную и издательскую деятельность. Армянский культурный центр в 2005 г. начал издавать газету «Урарту», в которой на армянском языке публикуются классические образцы армянской поэзии. Производятся также мониторинговые исследования развития межнациональных отношений в контексте данной разновидности региональной периодики, их специфики, экономической и политической направленности, степени национальной и конфессиональной толерантности, тематического диапазона и т. д.³ И центр, и редакция находятся в тесном контакте с изданиями армянской диаспоры России и стран СНГ – «Вестник Союза Армян России», «Ноев ковчег», «Арменпресс» и др. Информационно-просветительский центр еврейской культуры при поддержке Уральского филиала фонда «Джойт» и еврейский благотворительный центр «Хэсэд нэхама» с 2002 г. издают на русском языке в Челябинске ежемесячную газету «Еврейские окна» и уникальный для России еврейский литературный журнал для молодежи «Кэрэн – Луч» (руководитель проекта – поэтесса А. Гильдина-Кипнис). Свой статус в многонациональном спектре национально-ориентированных организаций Челябинской области имеет и ООО «Немецкий культурный центр». Ведя издательскую и пропагандистскую деятельность, российские немцы не издают в области национальную газету или журнал, представляя информацию о своих проблемах и достижениях на сайте организации. В 1994–1996 гг. в Челябинске выпускалось «Рідне слово» – газета областного общества украинцев «Троянда». Удалось отпечатать от 2 до 5 номеров в год, но затем творческая и издательская деятельность данного движения исчерпалась, уступая место входящему в моду казачьему патриотическому движению.

Известную сложность представляет причисление к данной типологической группе ряда изданий русофильского, патриотического толка. Они не обнаруживают себя по языковому признаку (поскольку русский язык является государственным), однако угадываются по высокой степени политизации и специфическому стилю. В областных архивах, относящихся к 1990-м годам, можно обнаружить единичные экземпляры таких газет, издававшихся в

Челябинской области: «Вече», «Во имя Христа», «Единство руссов», «Народникъ» и др. Их учредители и издатели – Ю. Речкалов, Н. Гавриш, О. Князев, И. Берсенев, А. Лебедев, А. Старших – являются представителями различных общественных течений и движений, выражающих тем или иным образом приверженность отечественной национальной традиции. Одной из первых попыток освоить эту «нишу» был вестник правдивого великорусского слова (как он обозначал свою миссию) «Православная братчина», выпустивший несколько номеров-сборников, начиная с 1992 года. В число учредителей входили: Братство Святого преподобного отца Сергия, Русский и казачий культурный центр, общество «Родина» и др. Добавим, что организации военно-патриотического характера также ведут, хотя и нерегулярно, пропагандистско-издательскую деятельность. Так, региональный фонд содействия пострадавшим в Чечне издавал в Златоусте газету «Терек» (вышло 5 номеров), а челябинское отделение общественного движения «Честь и Родина» – газету «Третий путь».

Наконец, особое место при обсуждении проблемы возрождения национальной самобытности мы можем и должны отвести ряду региональных православных журналов и газет: епархиальному изданию «Православный Челябинск», издающемуся с 2001 г., а также нескольким более-менее регулярно выходящим приходским изданиями, инициированным в 1998–2002 гг. в Челябинске, Троицке, Миассе и Златоусте. Они не являются корпоративно-замкнутыми проектами или частными инициативами, а входят в единую и планомерно развивающуюся сеть православных изданий в России и за ее пределами.

Следует отметить, что при не вполне четко обозначенной системе приоритетов и паритетов в государственной национальной политике и с учетом не вполне подготовленного общественного мнения по данному вопросу, развитие самобытных национальных культур (в том числе и на уровне местной прессы) подвержено опасности вовлечения в конфликтные зоны. Это и проблема миграции, и разделение рынка труда между диаспорами, бытовая агрессия с этническими элементами и пр. Акцент на национальную самобытность порой может довести пропагандиста до шовинизма и экстремизма, что автоматически подводит ситуацию под серьезные юридические категории. Декларируя принципы национальной толерантности,

власти очень редко – в финансовом и организационном плане – системно подкрепляют даже официально заявленные целевые федеральные программы.

Опрос, проведенный в 2007 году А. Нахтигелем среди студентов Челябинской академии культуры и искусства, показал далеко не однозначную позицию молодых людей по «национальному вопросу», а также явные недоработки средств массовой информации в этой области и неэффективность административных механизмов реализации государственных программ в области национальной и межнациональной политики.

«Сегодня любой малочисленный народ, проживающий среди многочисленного народа, – комментирует автор исследования, – не имеет не только биологических возможностей для сохранения своей национальности, но и юридических прав. Кстати, по такому принципу действуют историки искусствоведы, когда говорят, к примеру, о замечательном искусстве русских: художника Айвазовского, писателя Фонвизина, но нигде не указываются на их армянские и немецкие корни. Может ли каждый гражданин России получить образование на родном языке? Может ли он читать, книги, журналы, газеты на родном языке? Абсолютное большинство народов России такой возможности не имеет, и власть эта проблема не беспокоит. Мало того, что языки не изучаются в российских школах, в обществе не формируется атмосфера уважения к национальным традициям народов. ...Фактически, не имея никакого юридического статуса, общественные организации стали основными проводниками государственной национальной политики. Без помещений, без штатных работников, на одном энтузиазме. Такая дешевая национальная политика очень дорого обходится России»⁴.

Информационные поводы и прецеденты, свидетельствующие о национальной розни, всегда были предметом особого внимания для средств массовой информации Челябинской области, особенно если обретали ярко выраженные уголовные черты. В разных вариантах разногласия между представителями разных диаспор достигали определенной остроты в Верхнеуральске, Пласте, Уйском, Чесме и др. городах и селах области. Известный резонанс имела стычка казаков с чеченцами на рождественской дискотеке в поселке Магнитный. Разброс мнений по поводу случившегося, как среди местных жителей на «сходе», так и среди

представителей правоохранительных органов, оказался значительным. Не менее разнообразными оказались причины и предпосылки конфликта, вышедшие далеко за пределы понятия о «национальной розни». «Получается, – заключает корреспондент газеты «Челябинский рабочий», – что нашей многонациональной области нужна гармония многих правд и национальных идей. Если мы завтра услышим только одну из них - она, как ни крути, окажется однобокой и тоталитарной, за которой стоит насилие одних людей над другими»⁵.

Роль государства в урегулировании конфликтов подобного рода всегда была чрезвычайно велика, но не всегда на местах эффективность деятельности власти была максимальной. Тонкие и порой чрезвычайно болезненные материи, стоящие за понятием «национальная самобытность», «этническое своеобразие», вынуждали к деликатности и осторожности. Грубые волонтаристские решения, однозначные юридические формулировки, как показывает исторический опыт, часто лишь обостряли конфликтные отношения на национальной почве. В демократизирующемся обществе востребованы иные категории социального партнерства, национальной и профессиональной терпимости и т. д. На уровне Законодательного собрания и администрации Челябинской области проводятся как мониторинговые и статистические исследования, так и определенная работа по профилактике терроризма и экстремизма, предотвращению дискриминации (по национальному признаку) в различных областях общественной жизни, по поддержке национально значимых культурных инициатив. Важным компонентом этой работы является понимание властью любого уровня необходимости сотрудничества с любыми общественными и культурными организациями в укреплении традиций межнационального и межконфессионального общения⁶.

Стоит отметить, что часть типологической группы, обозначенной как «региональная национальная пресса», представляют полуправильные и нелегальные (как правило, незарегистрированные и непериодические) издания «националистического свойства». Опираясь отчасти на один и тот же фактографический и культурологический материал, они подают его под радикальным, подчас криминальным «соусом», вследствие чего неизбежно попадают в поле зрения соответствующих контролирующих ведомств. Нужно добавить, что подобные

тенденции «самиздата» – не прерогатива лишь данной типологической группы. Они замечены и в среде молодежных субкультур, и в политической печати, увлекающейся технологиями «черного PR», и в издательской практике различных мошеннических организаций, религиозных сект и т. п.

Как правило, расследования по материалам националистической пропаганды, дающие известные позитивные результаты, становятся достоянием гласности. В Челябинской области это, например, судебный приговор активистам организации «Хизб ут-Тахрир» по обвинению в экстремизме и распространении нелегальной печатной продукции. Среди свежих судебных разбирательств – и магнитогорское дело В. Лозы, свободного публициста, размещавшего на своем сайте «Русское национальное движение» идеи воинственного, экстремистского толка. По мнению экспертов, программа «была направлена на возбуждение ненависти и вражды между представителями восточно-славянской народности и представителями других наций, населяющих Россию», а его статьи призывали к «насильственному изменению конституционного строя»⁷.

Включение такого рода крайних проявлений в контекст типологических исследований национальной прессы сегодня представляется необязательным и малоэффективным. Сама же типологическая группа изданий с национально-культурной спецификой заслуживает особого внимания и должна еще не раз стать объектом как мониторинговых, так и конкретно-социологических научных исследований.

Примечания

¹ Система средств массовой информации : учеб. пособие ; под ред. Я. Н. Засурского. URL : <http://www.evartist.narod.ru/text/63.htm>.

² См.: Валеев Г. К. Национальная пресса на Южном Урале // Вестник Челяб. гос. ун-та. Сер.1. История. 2005. № 1.

³ Авдалян Ц. С. Содержательно-формальные особенности освещения межнациональных вопросов в печатных СМИ (на примере публикаций специализированной прессы армянской диаспоры в России) : дипломная работа. Челябинск, 2009. С. 30–34.

⁴ Нахтигаль А. Я. Что чувствует национальная душа России? // Челябинская областная организация «Немецкий культурный центр». URL : chelyabinsk.orangepage.ru/company/89630.html.

⁵ См.: Соколов В., Фадеев П. Казаки и чеченцы. Стычка в поселке Магнитный чуть не привела к национальному конфликту // Челябинский рабочий. 3 февраля, 2005.

⁶ См.: Государство и национально-культурные объединения. Социальное партнерство : документы и публикации. Челябинск, 2004; Профилактика экстремизма : материалы заседания

Общественного совета по национальным вопросам в Законодательном собрании Челябинской области 6 февраля 2008 года. URL : www.chelsi.ru.

⁷ Бабушкин К. В Магнитогорске под суд пошел русский националист // Агентство новостей Chelyabinsk.ru, 22 марта, 2010. URL: <http://chelyabinsk.ru>.

А. В. Романова

ГОРОДСКАЯ ГАЗЕТА КАК КОМПОНЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ШКОЛЫ

Статья посвящена вопросам взаимодействия печатных средств массовой информации и системы образования на уровне региона и провинции. Представлен обзор и анализ важных культурных и политических акций городской газеты во взаимодействии с общественными организациями и читательской аудиторией.

Ключевые слова: городская газета, культурная среда, провинция, история, образование, политика.

Понятие региональной школы тесно связано с культурной адаптацией человека в той среде, в которой он живет и работает, посредством которой он осваивает культурное наследие края и всей страны. Культура нации – это ее «судьба». С точки зрения российской провинции, в этом утверждении, которое стоит в названии нового цикла телепередач известного российского (а по историческим корням – рыбинского) кинорежиссера Андрея Кончаловского, есть определенный смысл. Именно всеобъемлющим понятием культуры сплетаются в единое целое такие, на первый взгляд, разные сферы человеческой деятельности как педагогика и журналистика. Особенно тесной эта взаимосвязь получается в провинции, где школа и газета становятся своеобразными центрами общественной жизни.

Что касается понятия провинции, оно, наверное, достаточно условно. Правильнее было бы говорить о среднестатистическом российском городе. В результате социологических исследований, проведенных при поддержке благотворительного фонда МакАртуров в 1997 г., город Рыбинск Ярославской области следует считать именно «средним российским городом»¹. «В таком городе социально-экономическая и культурная ситуация является как бы усредненной по сравнению с положением дел в крупных и малых городах. При выборе объекта, – поясняют специалисты Всероссийского института

социально-экономических проблем народонаселения, проводившие исследование, – мы опирались в первую очередь на методологию ВЦИОМ по типологизации городов России. Поэтому основными критериями отбора города стали: численность населения (250-300 тыс. человек) и статус районного (не областного) центра»². Кроме того, статус «среднего» Рыбинск приобрел благодаря многоотраслевой структуре занятости населения, приближенности значений основных демографических показателей к средним данным по России, а также достаточной удаленности от географических окраин и столичного региона.

Реальные условия жизни в таком среднем российском городе сейчас таковы, что получить полноценную и своевременную информацию, которая лежит в основе всякого социального и образовательного процесса, не всегда возможно. Настоящие книги, как по-прежнему наиболее доступные у нас источники такой информации, стали редкостью, ведь средств на комплектование фондов библиотек в провинции, мягко говоря, недостаточно. И даже если у гражданина есть желание и возможность купить книгу научного или культурно-просветительского содержания, книжные лавки уже в трехстах километрах от Москвы, как правило, не могут удовлетворить эту потребность. Постоянный доступ в Интернет здесь имеют около десяти процентов населения. В мире быстрыми темпа-

ми развивается сеть дистанционного обучения, однако доступ к электронным средствам связи в российской провинции по-прежнему остается дорогим удовольствием для подавляющего большинства взрослых и детей.

Вот лишь несколько причин, по которым в процессе воспитания и образования человека может и должна участвовать городская газета. Еще одна причина такого участия заложена в самой природе городской газеты, которая представляет собой достаточно подвижный организм. Газета, на наш взгляд, способна не только восполнить информационный «провал» в провинции, но и предоставить постоянному читателю возможность интерактивного участия в процессе познания: читатель может высказать свое мнение или предоставить недостающие сведения по тому или иному событию или явлению (как это часто случается с публикациями на краеведческие темы).

Мы полагаем, что телевидение и газеты в провинции по-прежнему исполняют функции «четвертой власти» в том смысле, что они гораздо более открыты для участия простых граждан, чем первая, вторая и третья власти. И еще мы уверены в том, что политические цели уважающей себя газеты не могут не совпадать с самыми гуманными целями развивающегося демократического общества. Кроме того, как написал десять лет назад Егор Яковлев в «Общей газете», «решающей причиной бед минувшего десятилетия была неподготовленность общества к демократии, и гражданская несостоятельность его лидеров. Преодолеть эту российскую реальность дано лишь времени. Нет сомнений, через какой-то исторический период в стране вновь возникнет энергетика реформизма... И какими бы ни были наши иллюзии и разочарования, газете не остается ничего другого, как утверждать в сегодняшней российской действительности самоанализ, самоответственность и самоуважение»³.

Понятия «самоанализа и самоответственности» тесно связаны с концепцией региональной школы, которая имеет отношение не только и не столько к школе образовательной, сколько к школе научной и краеведческой. «Региональную школу» следует понимать как стиль жизни, как национальную идею, способную объединить, уравновесить и направить в единое русло все гуманные проявления человеческой деятельности.

Рыбинский историк и краевед Л. М. Марасинова, деятельность которой оказала особен-

но сильное влияние на нынешнее поколение лидеров городского сообщества, так писала об этом: «Придет время, и школа, как один из институтов гражданского общества, переместится с периферии общественной жизни в ее центр, приобретет дополнительные ресурсы своего развития: интеллектуальные, нравственные, социальные, политические, материально-технические, финансовые. Она будет прочнее включена во все другие сферы общественной практики и станет надежным фундаментом всего общественного здания. Другого фундамента нет и быть не может, через этот фундаментальный путь должны проходить оздоровление и возрождение нации... В современной критической ситуации эта проблема вырастает до масштабов национального самосохранения...»⁴ Опыт и технологии участия газеты в реализации концепции регионального образования освоены автором на практике. В 2000–2002 годах этот опыт нарабатывался в ежедневной городской газете «Рыбинские известия». С середины 2004 года – в газете общественных организаций «Рыбинская среда».

Город Рыбинск традиционно отличается высоким уровнем образования, а также хорошо развитой сетью учреждений дополнительного образования. Именно поэтому участие городской газеты в сфере образования – вполне естественный процесс сотрудничества педагогов и журналистов, историков, психологов и ученых. Этому способствуют также постоянные творческие контакты с учеными из Института биологии внутренних вод РАН и геофизической обсерватории Института физики Земли РАН, находящимися в академгородке Борок, недалеко от Рыбинска.

История Рыбинска стала одной из первых тем, освоение которых подсказала газете сама жизнь. «Город, который мы потеряли» – эта газетная рубрика была посвящена десяткам утраченных рыбинских зданий. Здесь следует упомянуть о том, что наш город двадцать лет назад получил статус «исторического». Его архитектурная ценность связана с практически целиком сохранившейся застройкой и планировкой XIX века, хотя за последние пятнадцать лет город понес значительные потери в архитектурном облике. Нам очень важно было собрать и систематизировать материал о том, каким был Рыбинск. В рубрике мы помещали два снимка одного и того же здания, причем один из них датирован началом XX века, а другой – началом века XXI. При этом мы сообщали

читателям о том, кто построил, сохранил или разрушил здание. Достоверность публикуемых материалов подтверждалась архивными источниками, поскольку автор рубрики Н. А. Петухова была сотрудницей городского архива. На определенном этапе, когда собственный фотоматериал автора рубрики начал иссякать, к поиску фотографий активно подключились читатели. Когда эта работа была практически завершена, оказалось, что собран материал о более чем сотне зданий. Наибольший интерес к этим публикациям, судя по отзывам, проявили учителя истории и юные краеведы⁵.

Это был первый опыт такой подготовки краеведческого издания, в которой ведущую роль сыграла городская газета. Позднее при участии рыбинской общественной организации «Инициатива» материалы газетных рубрик вышли в свет как самостоятельные издания. Среди них - «Вестник Рыбинского отделения Русского исторического общества», основанный на местном материале учебник «Экология и безопасная жизнедеятельность», сборник статей «Настоящее и будущее Рыбинского моря», и другие книги.

Второй подход к публикациям, которые могли бы составить самостоятельный раздел регионального учебника, связан с уже существующей, уже изданной книгой. В этом случае редакция заключает соглашение с автором издания, который на время становится ведущим определенной рубрики, собственного раздела. Однако в процессе подготовки публикаций автор использует уже не только материалы книги, но и дополняют их новыми собственными исследованиями и открытиями. Причем в этом случае в поиске новых сведений и контактов исследователю помогает сама газета: во-первых, она обладает электронными средствами связи, а во-вторых, привлекает к поиску и к разговору читателей.

Так мы работали, в частности, с Ю. И. Чубуковой, ученым секретарем Рыбинского научного общества, кандидатом исторических наук. Ее книга «Правьте на звезды», обобщившая материалы исследований о жизни и научной деятельности ученых, судьба которых связана с Рыбинском, вышла в свет тиражом в одну тысячу экземпляров и быстро стала редкостью. Еженедельная газетная публикация сделала материалы книги еще более широко известными и доступными для чтения. В рубрике «Правьте на звезды» были опубликованы более сорока статей. Среди героев этих очерков – историк-

востоковед Н. А. Невский, врач и педагог П. Ф. Лесгафт, контр-адмирал И. Д. Папанин, академики А. А. Расплетин, К. Я. Кондратьев, А. В. Новоселова, А. И. Лейпунский, астрофизик В. Г. Тейфель и многие другие. Мы получили десятки откликов на эти публикации, что само по себе теперь большая редкость в нынешнем газетном мире.

Как только газета заявляет читателю о своем интересе к истории края, она получает поистине неиссякаемый источник интереснейших публикаций этого рода. В период 2000–2001 гг. в городской газете были опубликованы несколько рукописей, истинная исследовательская ценность которых стала понятна городскому сообществу именно после публикаций. К таким открытиям относятся ранее нигде не публиковавшиеся материалы этнографической экспедиции А. Золотарева 1924 г. по рыбинским деревням. Так же, как и рукопись художницы М. Камчаткиной «Книга моей жизни», после опубликования которой Рыбинский музей-заповедник получил от института «Открытое общество» грант на создание выставки о книге и судьбе художницы. Таким же открытием были главы неизданной книги М. Удалеева «Записки зэка», и многие другие материалы.

Не только история края становится темой специальных публикаций городской газеты, но и связанные с ним экологические исследования. Интерес у читателя вызвали фрагменты книги «Подзеркалье, или Таинственный мир водоема» В. Б. Вербицкого, кандидата биологических наук, научного сотрудника Института биологии внутренних вод РАН. Это научно-популярное издание для старшеклассников, написанное легко и увлекательно, существовало на тот момент в виде рукописи. В книге речь идет о тех законах, которые господствуют в таком маленьком и таком большом мире сельского водоема. Как выясняется, эти законы подобны закономерностям мира людей. Публикация в городской газете и последовавшие на нее отклики читателей убедили автора книги в том, что «Подзеркалье» стоит вынести на широкий суд читателей. И он представил свой труд в московское издательство «Дрофа», которое тут же предложило автору заключить договор на выпуск книги. Она вышла в свет уже в 2003 г.

В течение шести лет продолжается тесное сотрудничество редакции с другим автором из Борка – В. М. Корневым, сотрудником геофизической обсерватории Института физики Земли РАН. Будучи человеком весьма одаренным,

Корнев публикует не только прозу, но и графические рисунки, и карикатуры. С осени 2000 года он является постоянным ведущим раздела «Провинциальный наблюдатель», в котором по сей день публикует замечательные эссе. Этот раздел знают и любят тысячи рыбинских читателей. И на сегодняшний день написано уже более сотни полноценных публицистических материалов, которые способны составить самостоятельную книгу. Мы надеемся, что со временем эта книга положит начало книжной серии «Библиотека «Рыбинской среды».

Таковы лишь некоторые штрихи к портрету городской газеты, которая стремится выйти за рамки сиюминутного диалога с читателем и традиционного понятия о «средстве массовой информации». Смысл в том, чтобы, сохранив структуру и жанр городской газеты, которая день за днем описывает события быстротекущей жизни, превратить ее подшивки в своеобразный учебник истории. Опасения же о том, что газета с ее краеведческими интересами однажды отстанет от жизни, напрасны. Сама жизнь не позволит ей этого сделать.

Пример тому – недавняя история «Рыбинской среды», связанная с реформой местного самоуправления. Историю рыбинского референдума в городе знают все. Областные власти, не посоветовавшись с народом, лишили городского статуса 220-тысячный город. Этот факт вызвал не только волну возмущения у рыбинцев, но и заставил сплотиться представителей совершенно разных до того момента политических сил. Впервые за долгие годы разобщенности появилась идея, которая на время свела на нет все противоречия между людьми. Появилась инициативная группа, в которую вошли самые активные горожане, лидеры общественных объединений, журналисты.

Противостояние продолжалось более года. Во время этого противостояния по-новому определилась и роль «Рыбинской среды», которая до этого считалась одной из оппозиционных местной и региональной власти газет. Всё дело было в том, что материалы о проблеме возвращения Рыбинску городского статуса в тот предшествовавший референдуму год не решалась опубликовать ни одна газета. Телевидение и радио тоже молчали об этом. И журналисты несли такие материалы к нам в редакцию. Число авторов «Рыбинской среды» в связи с этим значительно выросло – слишком многие хотели хоть что-то сделать в тот момент для города. Одновременно на эти публикации, размещен-

ные на сайте газеты, откликнулись «исторические» рыбинцы, живущие как в России, так и очень далеко от нее. И у «Рыбинской среды» появились авторы из Самары и Петербурга, Тюмени и Чебоксар, а потом – из Эфиопии, Израиля, США... Думаю, если бы мы специально искали возможности расширить круг авторов, мы бы не добились такого разнообразия.

Когда 4 сентября 2005 г. референдум состоялся, а потом, спустя некоторое время прошла эйфория, связанная с победой здравого смысла, нужно было возвращаться к реальности. Поэтому что в Рыбинске начались выборы, и вчерашние союзники снова разошлись по разным политическим лагерям и стали работать на разных кандидатов. На короткий миг, казалось, единодушие вернулось – когда в начале марта стали обсуждать городской устав. Но местная власть, избранная на волне референдума, уже не слышала представителей общественности и недавних членов инициативной группы. В те же дни редакция «Рыбинской среды» была объявлена обладательницей первой премии в национальном конкурсе публикаций по проблемам местного самоуправления «Власть народная». Но нам понадобилось время, чтобы понять, какие возможности эта награда создает для становления гражданской позиции городского общества, и какие дивиденды этот опыт может принести не только самой газете и Рыбинску, но и всей России, так трудно переживающей реформу местного самоуправления.

Приветствуя дипломантов конкурса «Власть народная», советник Президента РФ С. Н. Самойлов высказал идею о необходимости создания при муниципалитетах специальных СМИ по проблемам МСУ. Однако, заметил он, закон сегодня позволяет муниципалитету финансировать лишь одно издание. Тогда же председатель Комитета по местному самоуправлению Совета Федерации России Л. Ю. Рокецкий отметил, что для полноценной реформы МСУ необходимы не только новые, специально подготовленные кадры управленцев, – необходимо заниматься специальной подготовкой журналистов, без деятельности которых невозможен успех реформы. Он также высказал мысль о том, что конкурс «Власть народная» убедительно продемонстрировал тот факт, что необходима новая самостоятельная структура – своего рода информационное агентство по проблемам МСУ.

Реализация идей, высказанных кураторами конкурса «Власть народная» возможна уже сегодня – при условии трехстороннего догово-

ра. Вот его суть. Газета «Рыбинская среда», в целом сохраняя свою самостоятельную позицию, заключает с рыбинской администрацией договор о совместном освещении проблем местного и общественного самоуправления. В договоре речь идет о подготовке ежемесячного газетного разворота под рубрикой «Власть народная». Нам уже удалось отстоять у главы города мнение о том, что именно газета, остающаяся в оппозиции, незаменима для сотрудничества с администрацией в реализации не слишком популярного у населения 131-го закона. Однако для полноценной работы в этом направлении «Рыбинской среде» необходим договор с Фондом развития информационной политики. Партнерство с ФРИПом означает для нас возможность получить необходимую информацию и обеспечить серьезное влияние на других участников этого соглашения. ФРИП со своей стороны организует необходимое взаимодействие не только с Советом Федерации и администрацией Президента, но и широко распространяет опыт такого взаимодействия в других регионах. Таким образом, газета «Рыбинская среда», зарегистрированная как печатный орган общественных организаций города Рыбинска Ярославской области, способствует партнерскому взаимодействию представителей гражданского общества, местной и государственной власти, опираясь на поддержку коллег из ФРИПа. Тот, в свою очередь, реализует одно из важнейших направлений общественной деятельности - способствует внедрению современных демократических принципов в формирование информационной политики в регионах РФ.

Отмечу, что договор о сотрудничестве с администрацией не означает, что «Рыбинская среда» готова отказаться от критики местных и региональных административных решений. Нет, своим существованием газета старается доказать тот факт, что нормальное развитие общества возможно лишь в том случае, когда принимаются во внимание все существующие точки зрения. Чтобы решение руководителя того или иного ранга было оптимальным, он должен иметь представление хотя бы о трех

разных точках зрения на один и тот же предмет. И если говорить о ситуации в Ярославском регионе, то Рыбинску как раз наиболее выгодно, чтобы наша газета оставалась в оппозиции. Потому что на повестке дня остро стоит вопрос передачи полномочий на места. Региональные власти не торопятся в этом вопросе. Добиться полноценной передачи полномочий – теперь так же важно, как полгода назад важно было на референдуме отстоять статус города.

На наш взгляд, существуют две реформы, с которых и нужно было начинать все преобразования в стране – это реформа местного самоуправления и реформа образования. Даже несмотря на то, что у нас первую отложили, а в реализации второй ограничиваются лишь материальной подпиткой школы. Остальные проекты, касающиеся жилья, здравоохранения, и даже управления – лишь производные. Поэтому для «Рыбинской среды» в этом, новом аспекте работы остается очевидным участие в развитии региональной школы – школы сотрудничества, школы самоуправления, школы становления гражданского общества.

Примечания

¹ Баскакова М. Е., Венцов Н. В. Проектирование и контроль выборочной совокупности // Права женщин в России: исследование реальной практики их соблюдения и массового сознания. Т. 1. М., 1998. С. 17–26.

² Там же. С. 18.

³ Яковлев Е. «Десять лет спустя...» // Общая газета. 2001. 19 августа.

⁴ Марасинова Л. Гражданская позиция: «школа века» // Рыбинские известия». 2001. 3 марта.

⁵ Об этом свидетельствует, к примеру, тот факт, что в Рыбинске ежегодно устраивают Золотаревские чтения, и вот уже 17 лет подряд весной проходит муниципальная научно-практическая конференция школьников памяти академика А. А. Ухтомского. Кроме этого, в нескольких рыбинских школах уже много лет существуют и активно работают собственные научные общества.

**ДОСТУПНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ
КАК ОБЩЕСТВЕННАЯ ПРОБЛЕМА.
ФАКТОРЫ ОТКРЫТОСТИ СУБЪЕКТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ**

В статье автор делает обзор основных условий, которые препятствуют сбору, подготовке и передаче независимой (непредвзятой) политической информации в России.

Ключевые слова: свобода слова, права человека, право на информацию человека, открытость власти.

В эпоху интенсивного внедрения информационных технологий в жизнь общества и государства с особой актуальностью возникает вопрос о доступности (открытости) главных субъектов социально-политических процессов. Прежде всего, органов государственной власти, крупных экономических организаций (фирм, предприятий, банков и т. д.), армии, структур МВД и других «силовых» ведомств. Дело в том, что в современную эпоху только полная информационная картина о состоянии дел в той или иной сфере (экономике, политике, социальной сфере) способна привести к верным действиям и объективным оценкам общественности, СМИ.

Проблему доступности важной социальной и политической информации в нашей стране и обществе можно рассматривать с нескольких позиций. Во-первых, политической. На многочисленных гражданских форумах, проводившихся в том числе с участием премьер-министра России Владимира Путина, проблема налаживания диалога между властью и обществом рассматривалась как одна из важнейших. В средствах массовой информации многие журналисты активно обсуждают «доступность» субъектов государственной власти в отношении получения необходимых общественности сведений. Все мнения сходятся в одном: диалоговые отношения между властью и обществом, между СМИ и властью, между СМИ и обществом необходимо развивать. При этом надо отметить следующее. Для того чтобы как-то повлиять на государственные органы, нужно иметь полную информацию о результатах их деятельности и дальнейшей программе действий. Но этого добиться не так-то просто.

Согласно многочисленным социологическим исследованиям, органы государственной власти по-прежнему чрезвычайно неохотно идут на контакт с общественностью¹, в том

числе с журналистами по поводу предоставления информации о формах и методах осуществления функций политического режима, принципах принятия тех или иных политических решений. Это обусловлено множеством причин, которые препятствуют открытому диалогу. Неподготовленность политиков, недоработка технологий осуществления публичной деятельности. Также история современной российской журналистики имеет множество примеров беспринципной погони издателей и журналистов за наживой в ущерб реализации просветительских функций. Процесс становления российской избирательной системы также сопровождался многочисленными скандалами, которые были спровоцированы в том числе подконтрольными массмедиа. Последние применяли в отношении кандидатов и электората «грязные» технологии: компромат, «черный» пиар, дезинформацию и даже клевету. Конечно же, они отработывали чей-то прямой заказ, но от этого все равно страдало общество, нарушались принципы демократии, игнорировались гуманистические ценности. Отдельные политики воспринимают независимые от власти СМИ, в первую очередь как оппозиционную и враждебную власти силу, что нередко обусловлено поведением данных масс-медиа. Но нельзя отрицать очевидного: без независимых СМИ невозможна настоящая прозрачность органов власти.

С другой стороны, без сомнения, открытость власти к информационному диалогу со СМИ, обществом зависит также от профессионализма самих журналистов, а он, как показывают исследования ученых, нуждается в совершенствовании. Журналистское сообщество пока не способно саморегулироваться так, как того требуют принципы открытого общества и демократические правила. В целом оно не способно сохранить свою независимость от

властных и крупных коммерческих структур. Для того чтобы средствам массовой информации стать самостоятельным субъектом, необходимы мощные экономические предпосылки, надо стимулировать развитие инновационных технологий, совершенствовать этические кодексы. Свобода СМИ сегодня также зависит от трансформаций, претерпеваемых современной политической системой России: упразднение выборов на региональном и муниципальном уровнях прямо отражается на политических возможностях массмедиа. Ведь уменьшение политической конкуренции в стране ведет к снижению информированности граждан о состоянии дел в государстве (госорганах, коммерческих предприятиях, общественных структурах и т. д.)

Конечно же, надо учитывать и то, что власть и журналисты функционируют в определенной социально-политической среде, также на них оказывают мощное воздействие доминирующие информационные потоки. Эти факторы учитывать необходимо. Так, политическая культура россиян нуждается в развитии. Абсентеизм (отчуждение от политики) характеризует массовые настроения в нашей стране. Как показывают многочисленные социологические опросы, население разочаровано институтом выборов и не доверяет власти. Оно понимает, что реальной оппозиции нет, что видимость демократии создается при помощи манипуляций (в том числе, с использованием СМИ). Атмосфера враждебности и недоверия царит в обществе и в элитарных кругах.

Заявленная проблема имеет, конечно же, правовую сторону.

Право на информацию человека – это «совокупность норм, охраняемых публичной властью, которые закрепляют принцип равенства людей, устанавливают приоритет свободы человека и охраняют свободу человека в сфере получения, производства и передачи информации»².

Конституцией Российской Федерации (ст. 29) закреплено право граждан свободно искать и получать информацию любым законным способом. Государственные органы в соответствии с законом обязаны обеспечить каждому гражданину возможность ознакомления с теми документами и материалами, которые непосредственно затрагивают его права и свободы.

Основной закон (Конституция) РФ воспроизводит те принципы обеспечения права на информацию, которые были закреплены во Все-

общей декларации прав человека 1948 года, согласно которой каждый человек имеет право на свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ. Также опирается на Международный пакт о гражданских и политических правах 1966 года, гарантирующий право каждого человека на свободу поиска, получения и распространения всякого рода информации независимо от государственных границ, устно, письменно или посредством печати или иными способами по своему выбору.

Но надо отметить, что конституционные и международно-правовые нормы не удалось эффективно реализовать на практике. К сожалению, по оценкам международных институтов по информационной открытости, Россия занимает 40 место из 48 стран, опережая на две позиции Нигерию³.

Исследователи отмечают, что непрозрачность власти связана с тем, что существует правовой пробел в регулировании доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления.

Доступ к информации регулируется пятью законами: «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О порядке рассмотрения обращений граждан РФ», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «О средствах массовой информации», «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». Но они не решили одну из основных проблем, связанных с обеспечением доступа к информации о деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления, а именно: какого рода информация может быть отнесена к служебной информации или служебной информации ограниченного распространения⁴. Ведь федеральными законами устанавливаются условия отнесения информации к сведениям, составляющим коммерческую тайну, служебную тайну и иную тайну, обязанность соблюдения конфиденциальности такой информации, а также ответственность за ее разглашение.

В резолюции ООН 1946 года отмечается, что свободная информация является основным правом человека и представляет собой критерий всех видов свободы, защите которых Объединенные Нации себя посвятили.

Способность людей оценивать то, как реализуются их права, а также готовность защищать свои права во многом зависят от степени их информированности. Но опросы показывают, что граждане России находятся в неведении даже относительно того, что их право на доступ к информации закреплено в законодательстве РФ⁵. Данную проблему могли бы решить общественные СМИ (имеющие некоммерческую, негосударственную форму собственности, сформированные на основе специального законодательства, подконтрольные наблюдательным советам, рассчитанные на удовлетворение интересов самой широкой аудитории⁶). Однако исследователи отмечают, что изъяны российского законодательства, экономические, социальные и политические факторы делают появление свободных СМИ в России очень затруднительным процессом⁷.

Таким образом, общественности в России еще предстоит большая работа по выстраиванию эффективной системы, способной обеспечить гражданам доступ к информации, непосредственно связанной с их правами и свободами.

Примечания

¹ См., например: Вьюгин М. С., Колезев Д. Е. «Что вы себе позволяете?! Вы понимаете, с

кем разговариваете?!» Тайная спецоперация «URA.RU». Проверено 20 (!) пресс-служб региона // Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности : сб. статей и материалов / под ред. профессора В. Ф. Олешко. Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, Издательский Дом «Филантроп», 2008. С. 242–247.

² Кротов А. В. Свобода информации и право на информацию человека // Адвокатская практика. 2007. № 2. С. 5.

³ См.: Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления // Федеративные отношения и региональная социально-экономическая политика. 2008. № 2 (109). С. 64.

⁴ Бережная Т. В. Право на информацию как гарантия реализации прав человека // Конституционное и муниципальное право. № 22. 2009. С. 14.

⁵ См.: там же. С. 14.

⁶ См. подробнее: Энциклопедия общественного вещания. – М., 2005. С. 5–6.

⁷ См.: Быкова Т. Н. Свобода СМИ в условиях современного законодательства и медиарынка России // Вестн. Челяб. гос. ун-та. № 39 (177). 2009. Филология, искусствоведение. Вып. 38. С. 26–28.

Д. Е. Филиппов

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТА КОРПОРАТИВНОГО СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ ЧЕЛГУ «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ НАБЕРЕЖНАЯ»)

В статье анализируются механизмы влияния миссии, видения, корпоративной философии на редакционную политику корпоративного СМИ.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративное СМИ, ценностная рефлексия.

Одним из условий успешного развития компании является корпоративная культура. Под этой категорией мы, вслед за Н. В. Тесакковой, понимаем признаваемые в конкретной организации правила поведения (ценности; социальные, коммуникативные и моральные нормы; ритуалы, фирменный стиль) и правила управления (организационная структура, коммуникации, кадровая политика)¹. Важным

инструментом корпоративных коммуникаций являются корпоративные издания².

Корпоративная печать стала весьма распространенным явлением в современной медиапрактике. Ее развитие, начавшееся первоначально в западных странах, в последнее десятилетие активно продолжилось в России³. Причем темпы этого роста достаточно значительны. Так, исполнительный директор Ас-

социации корпоративных медиа России Д. Д. Дегтяренко прогнозирует ежегодный рост корпоративных изданий в 10–15 %⁴.

Под корпоративными изданиями мы, вслед за Ю. В. Чемякиным, понимаем периодические печатные издания или иные формы периодического распространения информации, служащие интересам определенной корпорации, созданные по ее инициативе и предназначенные, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации⁵.

Для того, чтобы четко определить природу корпоративных изданий представляется необходимым подчеркнуть основные черты отличающие их от традиционных СМИ. В теории журналистики корпоративное издание рассматривается как одно из средств массовой информации, исходя прежде всего из «внешних» признаков: они, естественно, похожи на «традиционные» газеты и журналы. Корпоративные издания обладают определенной периодичностью своего появления⁶. Однако, есть и отличия. Прежде всего, они лежат в дифференцированной природе журналистского и PR текста. Так, по мнению профессора А. П. Короченского, создание журналистского произведения иницируется самим журналистом либо редакцией исходя из присутствующих журналистике системно-нормативных установок и представлений об общественной ценности информации, добытой в ходе журналистского познания социальной действительности⁷. Другими словами главная задача традиционных СМИ при исследовании серьезных политических, экономических и других проблем – представить различные точки зрения⁸. Подготовка пиаровской же публикации иницируется клиентом-заказчиком – будь то государственная структура, частная корпорация, общественная организация или физическое лицо. Именно «Базисные субъекты» и их публицитные потребности являются отправным импульсом создания PR-текста⁹. Корпоративное издание выражает и отражает корпоративную философию. Выражение корпоративных ценностей организации реализуется за счет информационного формата издания, реализующегося в системе постоянных рубрик, диктующих свои жанровые репрезентации; информирование в корпоративных изданиях ограничивается корпоративным полем¹⁰. При этом меняется роль и место автора в издании. Если в традиционном СМИ – это журналист, то в корпоративном – копирайтер (текстовик¹¹, который готовит статьи в сфере связей с общественностью)¹².

Наиболее значимыми элементами корпоративной культуры признаются ценности, выраженные в миссии организации, а также цели компании, кодексы и нормы поведения¹³, находящие свое отражение в корпоративной философии. Так, например, в своей миссии Челябинский государственный университет определяется как центр образования, науки и культуры, классический университет, деятельность которого направлена на удовлетворение потребностей в развитии личности, гражданского общества и Российского государства путем осуществления образовательной, научной, просветительской и инновационной деятельности. Университет осуществляет подготовку высококвалифицированных конкурентоспособных кадров¹⁴. В личностном плане акцент делается на социальную ответственность¹⁵. Причем базой социальной ответственности выпускника вуза становится система ценностей¹⁶.

В воспитании, ориентированном на развитие ценностного мира человека, ведущую роль играет ценностная рефлексия, как отношение человека с самим собой. При этом объектом отношения выступают его личностные ценности, а культурным средством – его будущее, образ которого представлен какой-либо системой общезначимых ценностей и воспринимается человеком как эталонный¹⁷. Следует отметить, что ценности и элементы культуры не признаются внутренней аудиторией бездоказательно. Это зависит от степени разделяемости данных элементов студентами и преподавателями: чем выше разделяемость, тем в меньшей степени организации приходится убеждать своих сотрудников, что провозглашаемые ценности соответствуют их личным убеждениям. Если же степень разделяемости целей и ценностей низкая, необходимо доказывать преимущества и высокую эффективность предлагаемой культуры¹⁸.

Рассмотрим механизм реализации принципа ценностной рефлексии на примере корпоративной газеты Челябинского государственного университета «Университетская набережная». В качестве источника исследования взяты номера издания за 2009–2010 учебный год (50 номеров). Контент издания делится на 2 группы. Первая включает в себя материалы запланированного характера, то есть подготовленные по заданию редакции. Принцип ценностной рефлексии реализуется в материалах первой группы, через публикацию статей, призванных помочь студентам самореализоваться в рамках

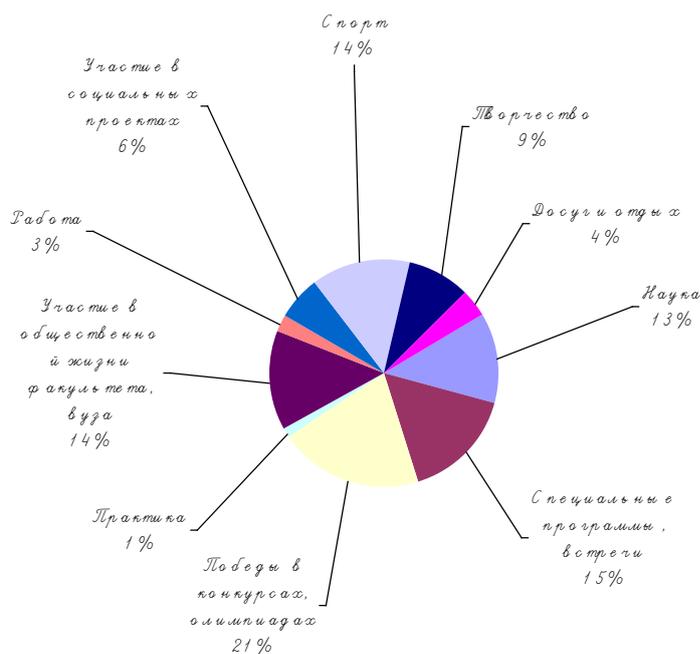


Диаграмма 1

основной деятельности вуза – через участие в научной деятельности, олимпиадах и конкурсах, разного рода практиках. Наряду с этим присутствуют ценностные модели творческой и спортивной деятельности. Немаловажную роль играет общественная деятельность в рамках отдельных факультетов и университета в целом, а также политика. Кроме того, следует

отметить участие в специальных программах, социальных проектах и профессиональную деятельность. Процентное соотношение данных направлений представлено на диаграмме 1.

Из диаграммы видно, что учебная деятельность, наука и творчество занимают примерно равные позиции. Высока роль спорта (ЧелГУ – территория здорового образа жизни). Серьезное значение придается компетенциям общественно-политической жизни.

Вторая группа формируется условно стихийно – это информационная лента, которая транслирует новости. События по большей части носят незапланированный характер. Ценностная рефлексия реализуется здесь через расстановку приоритетов. Представляется интересным сравнить приоритеты информационной политики издания с событийным рядом, который так или иначе попадает в газету. Данные представлены в диаграмме 2.

Картина несколько иная. Преобладает информация о победах в олимпиадах и конкурсах. Примерно равными долями представлены наука, специальные программы, общественно-политическая деятельность и спорт. Более слабые позиции у творчества. Однако

в целом ценности, заложенные в миссии и корпоративной философии активно транслируются через корпоративное СМИ, что дает основания говорить о методологической роли корпоративной культуры в формировании контента корпоративного СМИ.

Примечания

- ¹ Тесакова Н. В. Миссия и корпоративная культура. РИП-Холдинг, 2003. С. 13.
- ² Кривоносов А. Д. Корпоративное издание в свете науки о связях с общественностью // Петербургская школа PR : от теории к практике. Вып. 2 : сб. статей / отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб. : Роза мира, 2004. С. 106.
- ³ Стровский Д. Л. Типологические особенности современной корпо-

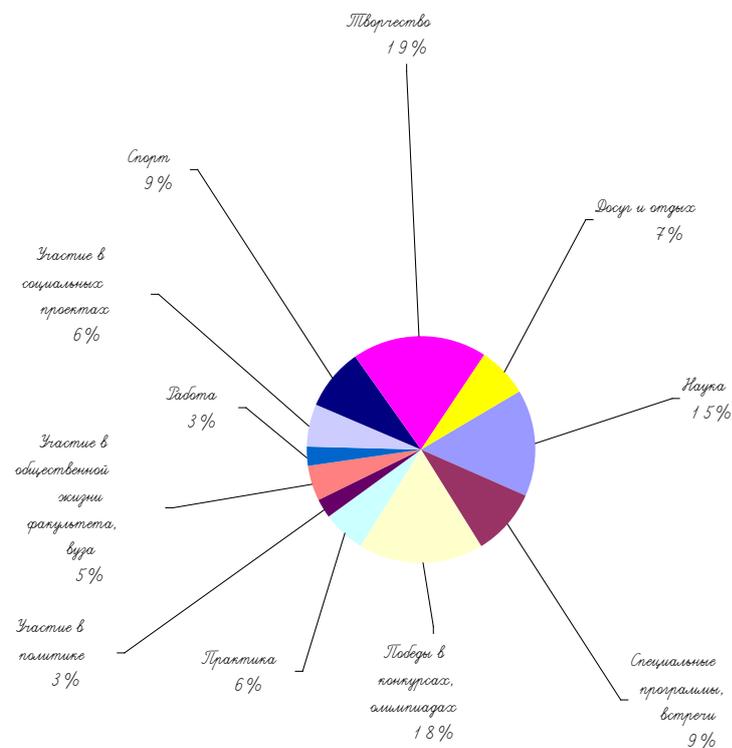


Диаграмма 2

ративной прессы // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития : сб. статей и интервью / сост.: Ю. В. Чемякин ; под науч. ред. М. М. Ковалевой. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2006. С. 23.

⁴ Чемякин Ю. В. Джемир Дегтяренко: «Профессиональные корпоративные СМИ – квинтэссенция корпоративных коммуникаций» // Корпоративная пресса России... С. 109.

⁵ Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург : Издательский дом «Дискурс-Пи», 2006. С. 180.

⁶ Кривоносов А. Д. Корпоративное издание... С. 107.

⁷ Короченский А. П. Осторожно: пиарналистика! // Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры : темат. сб. ст. и материалов ; под ред. профессора В. Ф. Олешко. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, Издат. дом «Филантроп», 2005. С. 118.

⁸ Киришин Б. Н. Новый профессионализм независимой прессы // Современная журналистика... С. 110.

⁹ Короченский А. П. Осторожно: пиарналистика! ... С. 117.

¹⁰ Кривоносов А. Д. Корпоративное издание... С. 107–108.

¹¹ Песоцкий Е. А. Реклама : учеб.-практ. пособие. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2007. С. 353.

¹² Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II : монография. М. : Евразийский регион, 1998. С.219.

¹³ Соломанидина Т. О. Организационная культура компании : учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2007. С. 13.

¹⁴ Миссия Челябинского государственного университета. Утверждена решением Ученого совета ГОУ ВПО «ЧелГУ». Протокол № 6 от 26 декабря 2008 года.

¹⁵ Там же.

¹⁶ Шатин А. Ю. Социальная ответственность выпускника вуза (к вопросу о технологиях ценностно-ориентированного обучения) // Горизонты цивилизации : сб. ст. участников Международн. науч. конф. (Аркаим, 26–28 мая 2010 г.) под ред. докт. филол. наук, проф. М. В. Загидуллиной. Челябинск : Энциклопедия, 2010. С. 211.

¹⁷ Худякова Н. Л. Теория и методика воспитания : учеб. пособие. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2009. С. 172–173.

¹⁸ Соломанидина Т. О. Организационная культура компании... С. 13–14.

ПРОБЛЕМЫ ЛИТЕРАТУРНОЙ НОРМЫ И ЯЗЫК СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются проблемы норм современного русского литературного языка в общекоммуникативном аспекте и с позиций языка средств массовой коммуникации. Особое внимание уделяется связи литературной нормы с культурой, определяются задачи, направленные на повышение уровня профессионализма работников СМИ.

Ключевые слова: языковая норма, литературный язык, средства массовой коммуникации.

После бурного обсуждения норм русского литературного языка в сентябре 2009 года страсти в обществе постепенно поутихли. Настало время спокойного и взвешенного обсуждения вопросов, волнующих всех, кто связан с использованием языка в своей профессиональной деятельности, особенно журналистов, работающих в зоне «повышенной речевой ответственности». Что сегодня представляет собой русский язык? Куда он движется? Как нам произносить: *догово'р* или *до'говор*? *горячий кофе* или *горячее кофе*? Какими словарями пользоваться для прояснения постоянно возникающих вопросов?

Начнем с главного. Каждый взрослый человек понимает, что без норм не существует ни одна система, ни один порядок, ни одно устройство, ни один организм. Но если в природе эти нормы возникают стихийно, как результат столкновения разных сред, организмов и представляют собой некий «внешний» для данных организмов порядок, но в итоге становящийся «внутренним» стержнем организации и самоорганизации всего целого, то в мире людей нормы – это явления (проявления) **культуры**, то есть результат сознательного отношения, сознательной деятельности людей. Это особые ограничения, которые люди налагают на свое речевое поведение.

Общепринятые нормы составляют суть **литературного языка**. Именно поэтому И. А. Бодуэн де Куртенэ относил литературный язык к искусственным образованиям, понимая под искусственным то, что создано разумом и деятельностью человека (подробнее см. [1. С. 269, 274]). Нормы пронизывают все институты человеческого общества, они объединяют социум, выступают его знаком. Владеть литературной нормой языка – означает говорить (и

писать) как грамотные, культурные люди, ощущать свою принадлежность к культуре, быть связанным с культурной традицией. Культура держится на традиции, поэтому традиционные установления являются ценностями любой культуры.

Конечно, нормы литературного языка с течением времени изменяются, но это изменение происходит постепенно и никак не может быть связано с преходящими событиями. Движение норм отражает тенденции развития языка и потребности говорящих на нем людей. Истоки меняющихся норм – в живой разговорной речи, именно там возникают варианты употребления тех или иных слов (произносительные, грамматические, семантические), варианты выражения мыслей (свободные и устойчивые сочетания слов, синтаксические конструкции и обороты). Живая речь выступает той лабораторией, где рождаются новые формы для выражения новых смыслов, детализации привычных значений, актуализации новых смысловых оттенков.

Именно так соотносятся литературный язык и живая разговорная речь. Эти два явления всегда противопоставлены друг другу и не сводимы друг к другу. Литературный язык потому и сохраняет себя как таковой, что противопоставлен живой речи. По меткому замечанию Б. А. Успенского, «стремясь догнать живую речь, литературный язык <...> стремится к самоуничтожению» [3. С. 18].

Те процессы, которые наблюдаются в современных средствах массовой информации, – процессы сближения (почти уравнивания, отождествления) литературного языка и разговорной речи – небезопасны и небезобидны для русского языка. Современный литературный язык находится в состоянии гигантского,

колоссального напряжения: он находится под сильнейшим натиском инокультурного, иноязычного влияния – с одной стороны, и небывалого потока жаргонизмов, арготизмов и вульгаризмов – с другой.

Культура в своем исходном значении (в латинском языке) – это «возделывание», «обработка» (не случайно в сельскохозяйственной терминологии до сих пор употребляются термины «земледельческая культура», «культурное растение» – то есть растения и плоды, выращенные благодаря усилиям человека, его сознательной деятельности). Точно так же и культура речи существует и может существовать только благодаря целенаправленным усилиям всех говорящих на том или ином национальном языке. На передовом крае этой работы по формированию культуры речи, культуры владения языком стоят школьные учителя, воспитатели детских садов, работники учреждений дополнительного образования и культуры (сотрудники музыкальных школ, дворцов пионеров, библиотек и т. д.).

Огромная ответственность за уровень владения словом, за общекультурный облик нашей речи лежит на журналистах. Кто как не они сегодня влияют на языковое сознание людей? При этом их собственный уровень владения языком, к сожалению, оставляет желать лучшего. Единицы из многотысячного отряда журналистов по-настоящему контролируют собственное употребление языка в телевизионном и радиоэфире, в создаваемых ими устных и письменных текстах.

Литературный язык, как известно, представляет собой наиболее обработанную часть любого национального языка. Это средоточие духовных ценностей, культурное достояние нации, создаваемое многими поколениями людей, язык науки, художественной литературы, публицистики, язык делового общения, язык образования, культуры и просвещения. В то же время литературный язык – это живой организм. Как и любое живое существо, он требует чистой среды обитания, уважения, заботы каждого.

Что мы наблюдаем сегодня в русском языке?

Во-первых, активный процесс вульгаризации (огрубления) речи, что проявляется в жаргонизации литературного языка (а вместе с этим – примитивизации и криминализации сознания), в сквернословии, разгуле нецензурщины. Давно замечено, что от дурного слова, допущенного в речь, недалеко и до дурного

поступка. Это звенья одной цепи. Что касается использования в речи бранного слова, грубого слова (ср. *брань – поле брани*), то оно должно быть мотивировано (только в мужской речи, и только в особой, критической ситуации, но никак не в повседневном общении).

Во-вторых, засилье иностранными словами – во всех сферах жизни общества и человека. Следует помнить, что за каждым иноязычным словом стоит не только выработанное в другой культуре понятие, но и специфические ценности чужой культуры (а это уже не так безобидно: всегда ли ценности другой национальной культуры совпадают или хотя бы согласуются с ценностями своей культуры?).

Еще в XIX веке президент Российской Академии наук, государственный секретарь, министр просвещения А. С. Шишков писал: «Не одно оружие и сила одного народа опасна бывает другому; тайное покушение прельстить умы, очаровать сердца, поколебать любовь к земле своей и гордость к имени своему есть средство надежнее мечей и пушек. Средство медленное, но верное, и рано или поздно, но цели своей достигает. Мало-помалу налагает оно нравственные узы, дабы потом наложить и настоящие цепи, зная, что пленник в оковах может разорвать их, может быть горд и страшен победителю, но пленник умом и сердцем остается всегда пленником» [5].

В-третьих, наблюдается небрежность, несдержанность, инфантилизация речи (мы пользуемся сегодня языком не как зрелые люди, а словно дети и вместе с языковой игрой нередко допускаем в своей речи сомнительные «вольности»).

Исторически русская речь – добрая, умиротворяющая, целомудренная. Русская культура традиционно выделялась почти сакральным отношением к слову. «Слово – серебро, молчание – золото». Сегодня же звучащая русская речь, как правило, быстрая, небрежно интонированная (не случайно люди старшего поколения оценивают речь телеведущих как иностранную), часто поверхностная по мысли, и страшнее всего – агрессивная, категоричная, резкая, а потому саморазрушающая. Носителям русского языка не хватает не только времени остановиться и подумать, осознать происходящее, точно выразить свои мысли в слове, но зачастую не хватает сил, энергии и, главное, желания – сдерживать себя там, где это возможно, поддержать добрым словом другого человека, словесно «улыбнуться».

Между тем современный русский язык – это, пожалуй, единственное, что объединяет всех, кто родился и вырос в большой и сильной стране – стране со своими принципами, достижениями, многовековой историей и национальной культурой, достойной восхищения и гордости. Русский язык объединяет многонациональный мир стран содружества и служит мостиком между славянскими и неславянскими культурами. Он единственное, что объединяет людей прошлого, настоящего и будущего на огромном пространстве от Калининграда до Владивостока и Петропавловска-Камчатского.

На недавнем конгрессе Российского общества преподавателей русского языка и литературы (РОПРЯЛ) в Санкт-Петербурге профессор В. В. Химик обратился ко всем присутствующим со словами: «Русский язык нуждается в возвышении его до национальной идеи России, до придания ему статуса общенациональной ценности для всех говорящих по-русски. Необходима такая государственная политика в области русского языка, чтобы хорошая русская речь воспринималась как основа достоинства личности, достоинства и чести любого должностного лица» (см. [4. С. 221]). Не это ли может стать по-настоящему национальной идеей для всех живущих в России?

Язык в своем древнем значении – это «народ» (вспомним А.С. Пушкина: «и назовет меня всяк сущий в ней язык...»). Сохраняя великий и могучий русский язык во всем его богатстве, великолепии и разнообразии, мы сохраняем собственную культуру, свой народ и свою страну.

А теперь ответим на вопросы, заданные в начале статьи. Русский язык изменился, потому что изменилось наше сознание. Но он не должен измениться кардинально, такие важные для русского человека смыслы, как *память, целомудрие, смирение, душевный покой*, не могут и не должны исчезнуть из нашего сознания и превратиться в тлен в нашем языке.

Строгие нормы литературного языка никуда не исчезли. Мы их осознаем как незыблемые основы нашей грамотности и культуры (это со всей очевидностью показали отклики простых людей на форумах, посвященных обсуждению проблемы «четырех словарей»). Поэтому – *догово'р*, поэтому – *горячий кофе*. А все остальное – лишь допустимо в обыденном, повседневном общении, в узком неформальном кругу. Как пишет Л.П. Крысин, «норма консервативна и направлена на сохранение

языковых средств и правил их использования, накопленных в данном обществе предшествующими поколениями <...> представители разных социальных слоев и групп, составляющих данное общество, обязаны придерживаться традиционных способов языкового выражения, а также тех правил и предписаний, которые содержатся в грамматиках и словарях и являются результатом кодификации» [2].

Создание нормативных словарей – дело очень важное и нужное (особенно в условиях практически бесконтрольного издания словарей в современную эпоху). Нормативный словарь – это свод правил и употреблений, которым все носители языка руководствуются в проблемных ситуациях, а потому он должен создаваться целенаправленно, коллективом специалистов, со всей ответственностью за предлагаемые нормы и с учетом исторического развития языка. Содержание подобных словарей должно быть предметом серьезных дискуссий в профессиональном кругу, а наиболее важные темы следует выносить на всеобщее обсуждение. Именно так, а не кулуарно решаются проблемы, затрагивающие интересы всех людей без исключения.

Какова роль СМИ в процессе поддержания норм литературного языка как основы культуры? Сформулируем важнейшие, на наш взгляд, положения:

1. Требуется целенаправленная государственная поддержка тех программ и проектов в СМИ, которые культивируют уважение к русскому языку и русской культуре, возрождают интерес к традиционным ценностям, укрепляют достоинство и национальную гордость россиян.

2. Следует больше внимания уделять профессиональной подготовке журналистов в рамках университетских образовательных программ и в послевузовских формах образования и повышения квалификации. Слово – это важнейший проводник мысли, а потому оно не должно быть легковесным, бездумным. Нужно утвердить в сознании журналиста, что уважение к слову – первый признак профессионализма в данной среде.

3. Представителям лингвистического и журналистского сообщества в регионах необходимо организовать на постоянной основе мониторинг звучащего и письменного слова – с целью анализа и контроля уровня профессионального владения языком в СМИ.

Список литературы

1. Бодуэн де Куртенэ, И. А. Некоторые общие замечания о языковедении и языке [Текст] / И. А. Бодуэн де Куртенэ // История языкознания XIX–XX вв. в очерках и извлечениях: хрестоматия / сост. В. А. Звегинцев. – М., 1964. – С. 263–283.

2. Крысин, Л. Языковая норма и речевая практика [Текст] / Л. П. Крысин // Отечественные записки : журнал для медленного чтения. – 2005. – № 2 (22). – URL: <http://www.strana-oz.ru/authors/?author=531>.

3. Успенский, Б. А. История русского литературного языка (XI–XVII вв.) [Текст] / Б.

А. Успенский. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2002.

4. Химик, В. В. Русский язык как национальная идея [Текст] / В. В. Химик // Русский язык и культура в формировании единого социокультурного пространства России : материалы I Конгресса Российского общества преподавателей русского языка и литературы. В 2 ч. Т. 1. – СПб. : МИРС, 2008. – С. 218–222.

5. Шишков, А. О любви к Отечеству [Электронный ресурс] / А. С. Шишков // Антология русской мысли. – URL: <http://www.rys-archipelag.ucoz.ru>.

А. В. Горяйнова, С. И. Симакова

ИНФОГРАФИКА – СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ВИЗУАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ

В работе рассматривается актуальный прием визуализации информации – инфографика. Предлагая читателю совершить краткий исторический экскурс в развитие информационного дизайна авторы отмечают, что его развитие – необходимый и достаточно важный фактор выживания печатных СМИ в современных медиаусловиях.

Ключевые слова: инфографика, информационный дизайн, визуализация, таблица, диаграмма, график, авторский дизайн, русский репортер.

Результаты наблюдения за изменениями системы средств массовой информации в мире и, в частности, в России связаны в первую очередь с развитием нашего общества, с появлением новых технологий и сильнейшим их влиянием на журналистику. «К средствам массовой информации, в том числе к старейшему из них – газете, ныне предъявляются новые, более жесткие требования. Выпускать газету так, как это делали в течение всего прошедшего века, ныне уже невозможно», - отмечает во введении к книге «Газета: Вчера, сегодня, завтра» её автор Семен Моисеевич Гуревич [1. С. 3]. Далее он продолжает: «Газета – первое, старейшее средство массовой информации. На протяжении более четырех столетий ее истории она, наряду с журналом, оставалась незаменимым источником информации для многих миллионов людей. С ускорением технического прогресса сама она и ее положение в обществе серьезно изменились. Двадцатый век принес человечеству несколько новых средств массовой информации. В начале века <...> монополия газеты была нарушена.

<...> Достижение газетой эффекта сиюминутности – передачи информации о событии в момент его свершения – было, понятно, невозможно. Сначала радио, а затем телевидение поочередно стали важнейшими средствами массовой информации. Наконец, в конце века, с приходом новых технологий, электроники и Интернета, появились сетевые периодические издания, раскрывшие неизвестные прежде возможности производства и получения информации. Возникла система средств массовой информации. С развитием этой системы участились предсказания неизбежности исчезновения старых – печатных периодических изданий» [1. С. 14]. Специалисты, крупные ученые, в их числе — канадский исследователь Маршалл Маклюэн, предрекали скорое исчезновение газеты: «Даже при отсутствии прямых столкновений опыт подобного сосуществования технологий и форм сознания способен травмировать любого человека», отмечал он в своей работе «Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего» [4]. К счастью, эти предсказания не оправдались.

Продемонстрировав гибкость в изменившихся условиях, газета показала всем способность перестраиваться в соответствии с требованием времени. Однако, как высказался Б. Н. Киршин – главный редактор региональной газеты «Челябинский рабочий» в докладе «Покидая галактику Гутенберга», сделанном на пленарном заседании международной научной конференции «Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе» (Челябинск, 24–26 марта 2010 г.): «Не стоит недооценивать опасность надвигающейся на прессу угрозы. Интернет меняет условия производства информации, стиль и способы ее потребления, сложившиеся формы мышления. По сути, мы присутствуем при расставании человечества с “галактикой Гутенберга”, которую оно вынуждено покидать под напором цифровых медиа» [2. С. 13].

Печатные СМИ вынуждены искать пути и средства выживания в этой, надо отметить, неравной схватке. Продолжая свой доклад [2], Б. Н. Киршин предлагает «содержательную модель качественной газеты эпохи Интернета» [2. С. 13]. Выделяя ряд позиций, по которым газета не уступает Интернету, автор отмечает: «Содержательная модель современной газеты немислима без визуальной составляющей, мощь которой год от года растет. Инфографика, фотографии, рисунки, шрифты и даже “воздух” (свободное пространство газетного листа) порой говорит читателю больше некоторых текстов. При этом их язык легче, понятнее, лучше запоминается. С учетом глобализации и интернационального характера визуальной информации можно прогнозировать усиление этого процесса. Конечно же, и на этом участке печатная пресса спорит с Интернетом. И пока этот спор выигрывает» [2. С. 17]. По нашему мнению, высказывание относительно визуальной составляющей современной газеты можно проецировать и на журналы, т. е. на печатные СМИ в целом.

Итак, инфографика – это одно из преимуществ современных печатных СМИ. А поэтому актуальность темы нашей работы не может вызывать сомнений.

Инфографика (от лат. Informatio – осведомление, разъяснение, изложение; от греч. Γραφικος – «письменный», от греч. Γραφω – «пишу») – это альтернативный способ подачи информации, данных и знаний. Говоря об инфографике подразумевают визуальное представление информации, данных и знаний. Это такие графики, в которых используется комплексная информация, необходимая для быстрого представления большого количества

данных. По мнению И. Добровой «это достаточно универсальное средство для распространения концептуальной информации» [8].

Хотя инфографика была признана, как отдельная дисциплина, не так давно, первые известные примеры визуализации данных появились почти 200 лет назад. Это явление связывают с именем Уильяма Плейфейра, который первым в 1786 году опубликовал материалы с использованием столбчатых и линейных диаграмм (гистограмм) в атласе «Commercial and Political Atlas» (рисунок 1), а свою первую круговую диаграмму в 1801 году в «Statistical Breviary» (рисунок 2) [6].

Рисунок 1

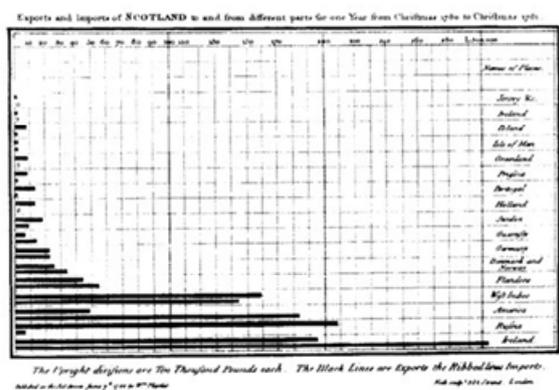
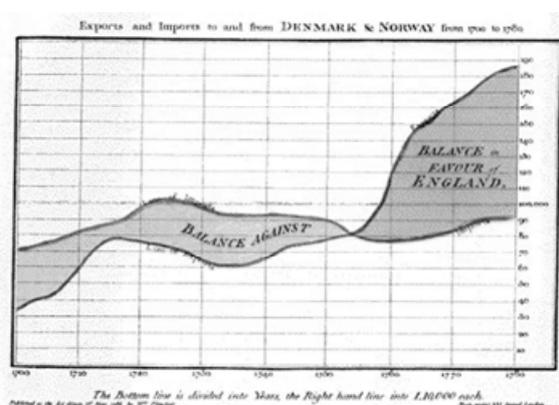
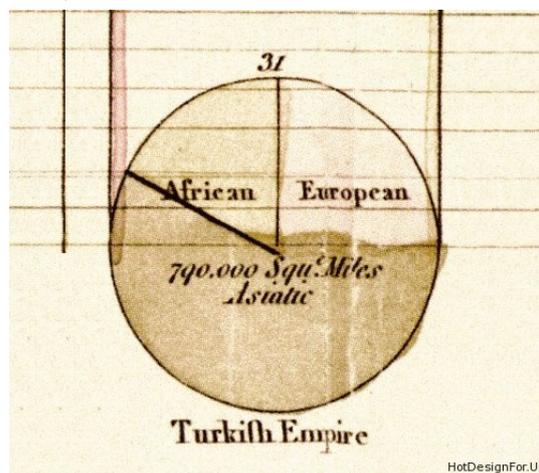


Рисунок 2



А известный специалист в области информационного дизайна Эдварт Тафти¹ утверждает, что зарождение и формирование инфографики началось еще раньше. В книге «Представление информации» он пишет: «Информационный дизайн развивался в течение 500 лет <...>. Начиная с 15 века, эпохи Ренессанса, когда флорентийские творцы взяли на вооружение геометрию, законы перспективы обогатили изображение физических объектов. И, для все более абстрактной информации, не принадлежащей нашей трехмерной реальности, появлялись все более изобретательные приемы для ее изображения. Сегодня они часто встречаются в самых обычных диаграммах, наполненных огромным количеством информации» [5].

XX век дал новое направление в развитии информационного дизайна. В этот период отмечается более формальное, эмпирическое отношение к инфографике. Внимание сосредоточено на таких аспектах визуализации, как цвет, масштаб значений, маркировка. Уиллард Коп Бринтонс (Willard Cope Brinton) в своей книге «Graphic Presentation» (1939 г.) рассматривает сотни графиков, диаграмм и карт и предлагает методы по улучшению каждой формы визуализации. В 1967 году картографом и теоретиком Жаком Бертенем (Jacques Bertin) была опубликована книга «Semiologie Graphique», которая по мнению специалистов является теоретической основой и для современной визуализации информации. Ценность этой работы отмечает Шон Аллен²: «Не смотря на то, что большинство его примеров либо потеряли актуальность в связи с новыми исследованиями, либо не подходят для использования в цифровых медиа, многие из них все еще остаются близкими к тому, что мы будем делать в рамках курса. В частности, его определение 6 визуальных переменных может смело применяться в любой графической визуализации. John Krygier and Denis Wood включили эти переменные в свою книгу «Making Maps: A Visual Guide to Map Design for GIS» (2005)» [6].

XXI век принес в развитие инфографики массу новых особенностей. Цифровой формат делает более доступными для аудитории, как данные, так и визуализацию. Развитие цифровых технологий способствует развитию новых форм инфографики. Если раньше в газете визуализация данных сводилась к диаграмме в боковой колонке страницы, то сейчас дизайнеры используют различные формы визуального представления информации: в виде карикату-

ры, диаграммы, иллюстрации, эмблем или простых рисунков. Выбор формы и стиля передачи информации зависит от поставленной цели, от целевой аудитории СМИ, воспринимающей данное изображение. При этом нельзя забывать, что основная цель инфографики – информирование. И если данный инструмент выступает в качестве дополнения к текстовой информации, которая охватывает тему в полном объеме и содержит некоторые пояснения, то такой материал оказывается наиболее успешным.

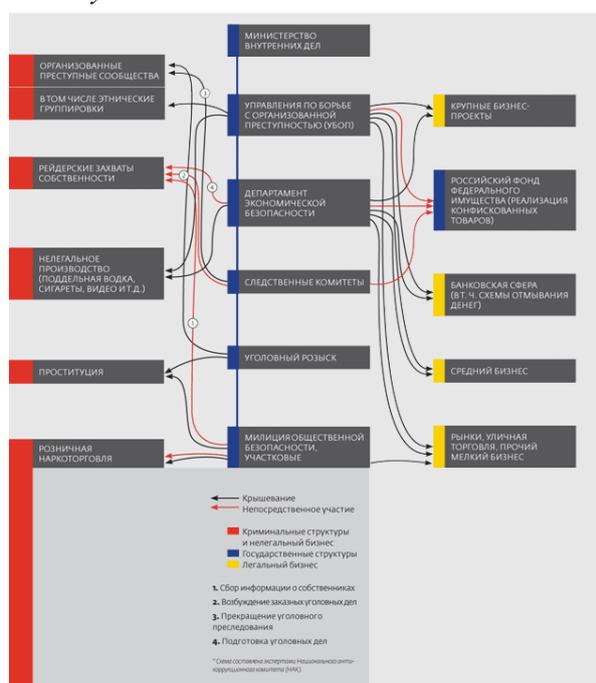
Э. Тафти отмечает: «Представление информации – то, насколько ярко и впечатляюще она выглядит в итоге – это работа, сочетающая в себе мастерское использование изображений, слов, чисел. Тут приходится работать с текстом и его начертанием, оперировать большими объемами данных и делать их статистический анализ, грамотно использовать цвет, верстку, границы и контуры. Эти стандарты качества выведены из принципов дизайна, которые говорят нам как поставить нужную точку в правильном месте» [5]. Инфографика базируется на определенных законах построения информационной графики, поэтому далеко не каждое изображение с данными можно назвать инфографикой.

На наш взгляд, достаточно успешным с точки зрения использования информационного дизайна является журнал «Русский репортер». Журнал стартовал 17 мая 2007 года в четырех городах России – Екатеринбурге, Новосибирске, Ростове-на-Дону и Самаре. Дизайн журнала выполнил известный дизайнер Михаил Аникст. И сегодня этот журнал пользуется спросом у потребителей информации различных социальных и возрастных групп. Кроме всего прочего нас привлекает общая структура «Русского репортера», его тематическая направленность, творчество журналистов и обозревателей, принимающих участие в создании каждого номера. Периодичность выхода журнала позволяет его авторам предоставлять созревшую, достаточно полную информацию о событиях произошедших накануне или же, не торопясь, продумать материал о событиях давних. Публикации, затрагивающие сегодняшний день, нередко сопровождаются иллюстрационным материалом, позволяющим воспринимать информацию более наглядно и адекватно.

В нашей работе рассматриваются лишь наиболее яркие и часто встречающиеся виды инфографических материалов. Для удобства они разделены на подгруппы: таблицы, диаграммы, графики, авторская инфографика (календари).

Таблица – это самый распространенный вид инфографического материала в современных печатных и непечатных СМИ. Таблица позволяет кратко, наглядно, без дополнительных, порой ненужных комментариев, изложить материал, проиллюстрировать его. Очень часто журналисты ведущих СМИ или же изданий с небольшим тиражом прибегают к помощи этой нехитрой, но весьма доступной, простой форме в использовании инфографики. Списки, рейтинги, перечисление или же обыкновенная временная таблица-сравнение «было – стало». В сопоставительный формат таблицы можно уместить практически любой журналистский материал. Но кроме традиционных видов таблиц «Русский репортер» использует и так называемые, фантазийные таблицы (рисунок 3).

Рисунок 3



Другим вариантом публицистической инфографики является **диаграмма**. Диаграммы бывают нескольких видов: организационная, циклическая, радиальная, круговая и т. п. В качестве примера диаграмм, используемых журналом «Русский репортер», приведем такие: *круговая* диаграмма-опрос (рисунок 4); другая *круговая* диаграмма – кто покупает долги Америки (рисунок 5) – опубликован в «Русском репортере» в конце года в качестве наглядного подведения итогов экономического состояния разных стран; материал об образовании членов правительства – *фантазийная* диаграмма, при ее создании автор руководствуется не только традиционным видом, смысловым содержанием подготавливаемого материала, но и соб-

ственными предпочтениями. Такие диаграммы наиболее ценны, так как несут в себе не только смысл и информационное содержание, но и индивидуальный стиль автора (рисунок 6).

Рисунок 4



Рисунок 5

Кто покупает долги Америки?





Рисунок 6

Обычно материалы, сопровождаемые фантазийными диаграммами и графиками, затрагивают злободневные темы, в которых необходимо не только донести информацию до читателя, но и заставить его задуматься, сделать выводы. К числу таких мы относим диаграмму, представленную на рисунке 7 (авторская диаграмма, отражающая процент употребления слабоалкогольного напитка гражданами России).

Рисунок 7

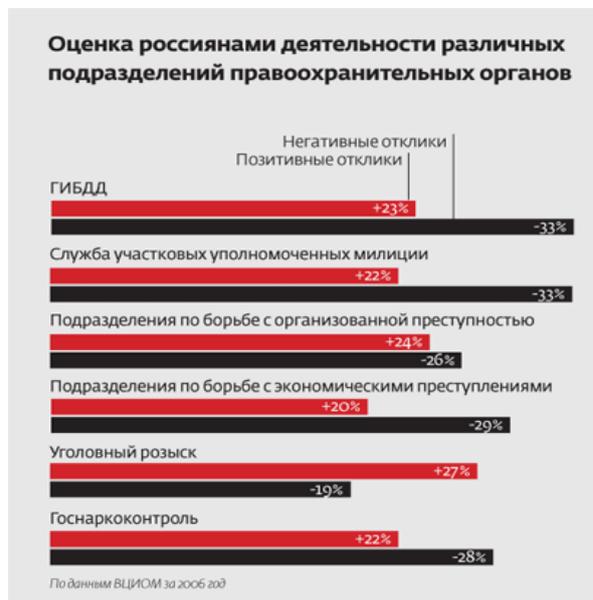


Графики. Для печатной прессы график незаменим. Он позволяет проанализировать, сопоставить некие факты, понятия, явления и т. п. График является своеобразным помощником журналиста, желающего избежать голословности, не расписывать анализ предмета материала, ненаглядные параллели, отследить тенденцию. Из графиков читатель, не внимательно изучивший предмет материала или же вовсе не разбирающийся в нем, порой выносит больше информации, нежели из журналистского текста. Примеры графиков, предложенных «Русским репортером» (рисунок 8, рисунок 9).

Рисунок 8



Рисунок 9



В рассматриваемом нами журнале «Русский репортер» инфографика достаточно часто используется для иллюстрации праздников, событий, произошедших за какой-то определенный период (месяц, календарный квартал, год, столетие и т. п.). С этой целью используются различные виды календарей. **Календари** служат и для визуализации опросов проводимых журналистами на тему того, какие праздники отмечаются в семьях респондентов, а какие им просто не известны и не считаются глобальным, имеющим значение для семьи и страны событием (рисунки 10).

Рисунок 10



Приведенные в работе примеры, на наш взгляд, убедительно доказывают, что инфографика – это не только очень модное, но и эффективное решение проблемы передачи информации при выпуске печатных и журнальных изданий. Во-первых, визуальная информация лучше воспринимается, особенно, когда речь идет о цифрах, статистике. Во-вторых, во время информационной компрессии, инфографика – это возможность познакомить читателя с большим количеством информации, причем сделать это в ненавязчивой форме. В-третьих, это возможность внести в сухие знаки и тексты дизайнерскую изюминку, привлекая таким образом читателей. Таким образом, развитие инфографики печатных СМИ – один из способов выдержать натиск Интернета в неравной борьбе за читателя.

Примечания

¹ Эдвард Тафти (Edward Tufte, 1949) – главный исследователь в области информационного дизайна, признанный гений, автор почти десятка книг и обладатель множества наград. Артемий Лебедев о книгах Тафти: «Все четыре книги (Наглядное отображение количественной информации 1983, 2001; Представление информации 1990; Visual

Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative 1997; Красивые свидетельства 2006 – *примечание автора*) живого гения в области отображения информации (и вообще – отображения смысла) стоят того, чтобы немедленно потратить 160 долларов, оставив квартиру неоплаченной, а семью – голодной».

² Шон Аллен (Shawn Allen) является партнером и дизайн-директором в студии «Stamen Design» (Сан-Франциско, США). До того, как он присоединился в качестве третьего партнера в «Stamen Design», Аллен работал программистом и дизайнером интерфейсов и интерактивных медиа. Постепенно увлечение инфографикой переросло в постоянную работу. Навыки в программировании и дизайне интерфейсов позволяют ему создавать очень интересные проекты.

Список литературы

1. Гуревич, С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
2. Киршин, Б. Н. Покидая галактику Гутенберга / Б. Н. Киршин // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе : материалы Международной науч. конф. (Челябинск, 24–26 марта 2010 г.) / под общ. ред. докт. филол. наук, проф. М. В. Загидуллиной ; Челяб. гос. ун-т. – Челябинск : Энциклопедия, 2010. – 467 с.
3. Киршин, Б. Н. Региональная пресса: практические аспекты теории медиазависимости / Б. Н. Киршин // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Вып. 31. – 2009. – № 13 (151). – С. 66–71.
4. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга : становление человека печатающего / пер. И. О. Тюриной. М. : Академический проект : Фонд «Мир», 2005. – 476 с.
5. URL: <http://edwardtufte.ru/envisioning-information/>.
6. URL: <http://hotdesignfor.us/news/2010/08/03/kratkaya-istoriya-infografiki/>.
7. URL: http://www.expert.ru/printissues/russian_reporter/.
8. URL: <http://infographer.ru/>.

Список источников

1. Русский репортер. Издатель ЗАО «Медиахолдинг». – 2010. № 1–2. – С. 129–130 ; № 3. – С. 131 ; № 5. – С. 133 ; № 8. – С. 136 ; № 9. – С. 137.

ИНВЕКТИВА КАК ЭЛЕМЕНТ САТИРИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья посвящена актуальной проблеме функционирования инвективы в современном журналистском дискурсе (на примере сатирической журналистики).

Ключевые слова: инвектива, сатира, публицистика.

Инвектива является одним из элементов публичной речи уже давно. Ещё в древних обрядах, связанных с плодородием, использовалась брань. «Семантика плодородия делает из инвективы часть обрядности, связанной с производительным актом. С одной стороны, подвергаются инвективе гетеры; толпа собирается у дверей публичной женщины, ставит ее в середину и обращает к ней позорные стихи с определенным припевом. Эти стихи поются ночью, перед дверью, при большом количестве народа; героиня ночного скандала, стоящая в середине круга, - это бывшее солнце, затем и божество плодородия»¹.

В публицистике понятие инвективы неразрывно связано с сатирой. В работе А. Н. Тепляшиной «Сатирические жанры современной публицистики»² отмечается, что, в отличие от других форм комического, именно сатира предполагает отрицательное отношение автора к героям материала или оппонентам. Предполагается, что подобное отношение к ним должно возникнуть и у аудитории. Сходные задачи ставит перед собой и инвектива. Основным оружием сатирических жанров публицистики является не прямое описание действительности, а некое преувеличение. Подобным образом и инвектива, зачастую не связана с реальным положением дел, либо отражает их в особо экспрессивной вербальной форме. И сатира, и инвектива выделяют у героя какую-то определённую ведущую черту и подвергают её осмеянию или оскорблению.

Инвектива издавна находила свою реализацию в жанрах сатирической публицистики.

Одна из самых древних форм, зародившаяся ещё в античные времена – это эпиграмма. Правда, как сатирический жанр она оформилась не сразу, только во II-I веке до н. э. с переходом её в латинскую литературу. М. Л. Гаспаров³ рассмотрел развитие эпиграммы в двух русле. Первая её разновидность представляла собой сатирическое стихотворение, построенное на контрасте постепенной экспозиции и

заключительной остроты. В ней зачастую может отсутствовать инвективная интенция, так как автор часто имеет своей целью не оскорбить, а рассмешить аудиторию. Наряду с этой разновидностью развивается и вторая форма эпиграммы, нетрадиционная, представляющая собой отклик на злободневные события, часто – политические, часто – персонифицировано. Эта ветвь развития жанра почти всегда имеет инвективное намерение в адрес героя материала. В современной журналистике такие материалы относительно редки, жанр почти полностью перешёл в литературу.

Наиболее персонифицирована из всех публицистических жанров диатриба. Она представляет собой едкую критику, основанную на личностях. Зачастую такая критика переходила все допустимые границы толерантности, и тогда диатриба реализовывала интенцию инвективы. Этот жанр тоже более типичен для античной публицистики, сейчас не распространён.

Одним из самых ярких сатирических жанров, элементы которого можно найти и в современных СМИ, является памфлет. По определению Д. Заславского, он «представляет собой произведение, направленное обычно против политического строя в целом или его отдельных сторон, против той или иной общественной группы, партии, правительства и т. п., зачастую через разоблачение отдельных их представителей. Задача памфлета состоит в том, чтобы осмеять, предать позору данное явление, данное лицо. Памфлет, создавая образ разоблачаемого деятеля, стремится представить его как определенную индивидуальность – бичует его в его политической жизни, быту, индивидуальных особенностях, для того чтобы сделать еще сильнее удар по политической линии, им представляемой»⁴. Зачастую попытка дискредитировать героя материала производится средствами инвективы.

Это же относится и к пасквилью. Он сходен с памфлетом, но различаются эти сатирические жанры тем, что пасквиль направлен на лич-

ность. Он касается не общественной деятельности лица, а его личной жизни. Жанр пасквиля в современной журналистике не встречается, но его элементы присутствуют.

Жанру пародии свойственна, скорее, мягкая ирония, чем бескомпромиссная сатира. В то же время, он гораздо более соответствует требованиям журналистской этики, чем, например, пасквиль. Пародия основывается на принципе преувеличения, порой её бывает трудно отличить от стилизации или гротеска. По определению Ю. Б. Борева, пародия – это «воспроизведение характерных индивидуальных особенностей формы того или иного явления, которое вскрывает его комизм и низводит его содержание»⁵. В современной журналистике этот жанр один из самых распространённых, если сравнивать с другими сатирическими.

Чрезвычайно распространённый в советской журналистике фельетон изначально вообще не был сатирическим жанром. При своём появлении, это слово обозначало участок газетной полосы, «подвал». В дореволюционной отечественной журналистике фельетоном назывался художественно-публицистический материал (не обязательно сатирический), остроумного лёгкого содержания, насыщенный яркими образами. В советские времена развлечение перестаёт быть целью этого жанра, он начинает критиковать. В современных СМИ исчезновение фельетона связывают с распространением жанра инвективы и его элементов. Журналисты всё чаще подают материал прямолинейно, используют дисфемизацию, в то время как фельетон предполагает скрытые формы подачи информации. Таким образом, он оказался вытеснен следующим жанром.

Инвектива – это не только средство языка. Некоторые исследователи современной сатирической публицистики выделяют её как отдельный жанр. Так её рассматривает А. Н. Тепляшина в книге «Сатирические жанры современной публицистики». Причём, автор оценивает этот жанр резко отрицательно: «Жанровый архетип инвективы – обличительное послание, ради опровержения противника широко использующее нападки на личные его черты, нравственные и интимные качества. Современная инвектива – это жанр оскорбитель-

ной, отталкивающей, жестокой, безжалостной насмешки, основанной на антипатии»⁶. Тепляшина отмечает, что оскорбительным может быть практически любое слово, в зависимости от констатации. Но с провозглашением в начале 1990-х годов свободы слова, пришла и свобода сквернословия. Соответственно, инвектива как жанр находит своё воплощение в самых грубых и неэстетичных выражениях из допустимых. В материалах такого жанра можно встретить вульгаризмы, грубые просторечные выражения, жаргонную лексику. Она оказывает соответствующее психологическое воздействие: вызывает озлобленность, взаимную враждебность, производит гнетущее впечатление, создаёт мрачное настроение. Этот жанр чаще всего встречается в оппозиционной прессе. С его помощью политические противники пытаются не договориться, а уничтожить друг друга. Это полностью противоречит идеям плюрализма и толерантности. Следовательно, данный жанр не выдерживает никакой проверки на этичность. В журналистике этот жанр равнозначен физической агрессии. Автор использует такие методы, как ироническое обыгрывание имени героя материала, его фамилии, деталей внешности; упоминание о нем как о преступнике, даже если это не установлено судом, недоброжелательные реплики по поводу национальности, религии, болезней и физических недостатков.

Примечания

¹ Фрейденберг О. М. Поэтика сюжета и жанра. М. : Лабиринт, 1997. С. 205.

² См.: Тепляшина А. Н. Сатирические жанры современной публицистики : учеб. пособие. СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 2000.

³ Большая Советская Энциклопедия / под ред. А. М. Прохорова. М. : Сов. энциклопедия, 1981. С. 1567.

⁴ Литературный энциклопедический словарь / под ред. В. М. Кожевникова. М. : Сов. энциклопедия, 1987. С. 384.

⁵ Боров Ю. Б. О комическом. М., 1957. С. 208.

⁶ Тепляшина А. Н. Сатирические жанры современной публицистики : учеб. пособие. СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 2000. С. 65.

**СОВРЕМЕННЫЕ СМИ КАК ИСТОЧНИК ПОПОЛНЕНИЯ
ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ РУССКОГО ЯЗЫКА**
(Статья 1. Предметные фразеологизмы)

В статье приводятся примеры русских фразеологизмов, пополнивших современный состав фразеологии, типы их значений, источники – печатные СМИ, радио и телевидение.

Ключевые слова: СМИ, фразеологизм, фразеологическое значение, предметный тип семантики фразеологизмов, профессиональная сфера языковых единиц, разговорная речь.

В каждый определённый период развития языка лексический и фразеологический составы имеют подвижные границы – одни языковые единицы уходят в пассивный запас, другие пополняют активный состав. Лексическое пополнение обусловлено прежде всего появлением новых реалий: *дуумвират, омбудсмен, айфон, твиттер* и др. Фразеологизмы производны по отношению к лексике: они дают вторичные наименования уже названным в лексике реалиям, но усложняют эти номинации оценочностью и экспрессивностью.

Источниками для формирования новых фразеологизмов¹ являются устные формы СМИ – радио- и телепередачи, печатные издания, цитаты из популярных фильмов, профессиональная речь, разговорная речь и просторечие. Абсолютное большинство новых фразеологизмов приходит в разговорную речевую систему литературного языка, и их использование в печатных СМИ это подтверждает: в последние два десятилетия наибольшее влияние на язык и стиль СМИ оказывает именно эта устная система речи.

Иллюстративный материал к данной работе составляют примеры последних 5 лет, выбранные из печатных СМИ («АиФ», «Новая газета», «Аргументы недели», «Комсомольская правда», «Челябинский рабочий», «Вечерний Челябинск», «Итоги-74»), из передач «Радио России», «Эхо Москвы», «Челябинское эхо», «Свобода», из теле- и радиопередач центральных и местных каналов. Абсолютное большинство приведённых примеров не зафиксировано фразеологическими словарями центральных издательств. Для данной работы отобраны фразеологизмы, обозначающие предметы – это преимущественно реалии политической и социальной жизни современной России. В конце работы даны фразеологические значения анализируемых единиц, соотносительных с существительными.

В печатных материалах СМИ и радио-, телепрограммах на политические и социальные темы активно формируются фразеологизмы на основе отдельных слов и устойчивых сочетаний нескольких профессиональных сфер деятельности.

В текстах социально-политической тематики активно употребляются фразеологизмы, пришедшие **из профессиональной сферы**. Например, из речи работников разных видов транспорта: *ручное управление, подушка безопасности, транспортное окно*. Традиционно государство всегда воспринимается политологами, журналистами как некий огромный механизм, а стоящие во главе его люди – как водители.

Первый из названных фразеологизмов критически описывает способ управления страной: *В последнее время наблюдается **ручное управление страной**: Путин то в Пикалёве, то на Саяно-Шушенской ГЭС (Новая газета. 2010. 2 февраля)*. У фразеологизма *подушка безопасности* очень быстро сформировалось значение, характеризующее финансовую жизнь России: *Была сформирована общепанковская **«подушка безопасности»** на случай невыплат по кредитам – около 1 трлн. рублей (АиФ. 2010. № 26); Он [В. Путин. – А. С.] создал **«подушку безопасности»** уже из девяти вице-премьеров, которые отвечают за конкретные направления в исполнительной вертикали (Аргументы недели. 2010. 5 августа); Люди хотят иметь **подушку безопасности** на чёрный день (Челябинское эхо. 2009. 6 октября)*.

Закреплённость этого фразеологизма в языке подтверждается её вариантностью: второй компонент *безопасности* или варьируется с прилагательным *финансовая*, или совсем эллиптируется: *Полнее стала и **«финансовая подушка»** гражданской активности – на поддержку общественных инициатив в 2008 году*

только частные благотворители направили свыше 13 млрд руб. (АиФ. 2009. № 1-2); А если цены на нефть ещё упадут, **подушка** не спасёт (Эхо Москвы. 2008. 31 октября).

Фразеологизм **транспортное окно** в профессиональной спортивной журналистике закрепился для обозначения времени, когда игрок может перейти из одной команды в другую. Компонент *окно* в значении «свободное (от игр) время» мотивирует значение всего фразеологизма: *Успеет ли этот игрок перейти в команду в транспортное окно?* (Комсомольская правда. 2008. 3 декабря).

Из профессиональной сферы заимствован математический термин *точка невозврата* (все примеры ниже из передач на «Эхе Москвы»): *Можно ли реформировать это общество, пройдена ли точка невозврата?* (2009. 10 октября); *За 10 лет Россия прошла точку невозврата* (2009. 31 сентября); *Процесс над Ходорковским показал, что страна прошла точку невозврата* (2010. 26 февраля); *Премия Мира для Абама является точкой невозврата* (2009. 10 октября).

Из авиации заимствована единица *разбор полётов*, сформировавшая фразеологическое значение большего объёма: если у лётчиков это анализ конкретной работы пилотов, то у фразеологизма публицистического стиля это характеристика любого обсуждения, обмена мнениями: *Самых агентов увидеть пока не удаётся, поскольку с ними проводится разбор полётов* (Эхо Москвы. 2010. 13 июля); *Если бы на какого-то министра или его зама пришла «телега» - его песенка была бы спета! На разбор полётов он пришёл бы с партбилетом, вернулся бы без него – и до конца жизни руководящей работы ему уже не видать* (АиФ. 2009. № 39); *Организационно-спортивные выводы, безусловно, будут сделаны /.../ Словом, народу покажут хорошо известную пьесу под названием «Разбор полётов»* (АиФ. 2010. № 9). Такое же название «Разбор полётов» носит программа на «Челябинском эхе» – обсуждение какой-либо одной темы и общение со слушателями.

Из медицинской практики для характеристики политических и социальных явлений заимствованы словосочетания *повышенное давление, порог терпимости, болевой порог и средняя температура по больнице*: *Весь этот год между двумя странами [России и Грузии. – А. С.] наблюдалось повышенное давление* (Новая газета. 2009. 6 июля); *Когда мы говорим*

о среднем доходе, о среднем заработке, это, извините, средняя температура по больнице (Радио России. 2008. 3 марта); *Очень заметно в обществе снижен порог терпимости к грязным словам* (Эхо Москвы. 2009. 28 февраля).

Название прибора *детектор лжи*, которым пользуются в следственной практике правоохранительных органов для выяснения правдивости показаний подследственных, дало обозначение новой функции Интернета: *За последние несколько лет Интернет фактически превратился в общественный «детектор лжи», который /.../ проверяет «на вшивость» чиновников и политиков* (АиФ. 2010. № 24). Сравните такое же название телепередачи на 1-ом канале, в которой «добываются» истинные и ложные ответы на вопросы ведущего.

Из речи профессиональных художников заимствованы и сформировали новые значения фразеологизмы, употребляющиеся преимущественно в текстах социально-политической тематики *картина маслом, уходящая натура*. В контекст эти фразеологизмы вносят отрицательное отношение автора к описываемому: *Вы всё время подчёркиваете, что главный сейчас – Дмитрий Медведев, а Путин – уходящая натура* (Свобода. 2009. 8 июля); *Власть в совершенстве овладела техникой рисовать «картину маслом». Но вот на то, чтобы «сказку сделать былью», мастерства и профессионализма не хватает* (АиФ. 2007. № 9); *Русские цари, императоры и их приближённые тоже писали для народа соблазнительные «картины маслом». Вспомним хотя бы знаменитое «пророчество» графа Бенкендорфа* (АиФ. 2009. № 41). В текстах на другие темы, например, о спорте, данный фразеологизм может выражать и положительную оценочность, которая была в исходном устойчивом сочетании художников: *картина маслом* – произведение, требующее мастерства: *Картина маслом: вы, Оля, ваши подруги из Саранска Анися Кирдяпкина и Вера Соколова завоевали весь пьедестал почёта* (АиФ. 2010. № 30). Аналогичное сложное значение фразеологизма закреплено в названии программы на 5-м канале ТВ: «*Картина маслом*» – программа для обсуждения актуальных тем профессионалами в разных областях жизни.

В социально-политических текстах активен фразеологизм *дорожная карта*: в международных темах он характеризует конфликтные отношения между государствами, но постепенно переходит в тематику социальных отношений:

Предполагается, что руководство Палестины и Израиля обсудят **дорожную карту**... (Эхо Москвы. 2009. 6 июля); [Корр.:] «Что нужно сделать, чтобы покончить с терроризмом?» [А. Ермилов:] «Если бы я мог составить эту **дорожную карту**, я бы занимался не бизнесом, а сидел в Кремле» (Эхо Москвы. 2010. 8 января). Иноязычную основу происхождения этого фразеологизма подтверждает следующий пример: «Чтобы объяснить, что такое модернизация, дайте разъяснения, дайте **дорожную карту**, выражаясь американским языком» (Цитата из журнала «Эксперт» на «Эхе Москвы». 2009. 9 декабря).

Ещё один фразеологизм иноязычного происхождения – «итальянская посылка» – не имеет широкого употребления в российской прессе, возможно, из-за своеобразия российской жизни: Доклад Счётной палаты выглядит **этаким итальянским посылом**. В определённых авторитетных структурах о Сицилии принято посылать провинившемуся дохлую рыбу, завернутую в газету. Это означает, что его песенка снета (Аргументы недели. 2010. 8 июля).

В материалах на внутрироссийские темы в современных СМИ обсуждаются преимущественно социальные вопросы: отсутствие выборности органов власти, коррупция, «откаты», социальное неравенство, насилие в правоохранительных органах и подобные. Поэтому оправданно формирование фразеологизмов на основе разговорной речи, таких, как смена «караула», басманное правосудие, «мох на руках», оборотни в погонах (в белых халатах), «жирные коты», офисный планктон, палочная система, новые бедные, «бунт хорьков» и других, характеризующих эти отрицательные явления в нашей жизни. Например: Большая смена «караула»? (Заголовок. АиФ. 2007. № 35 – о назначении президентом новых губернаторов); Кто же сомневается, что с нашим басманным правосудием Ходорковский и Лебедев не выйдут на свободу? (Эхо Москвы. 2009. 4 июля); Кто вразумит «жирных котов»? /.../ И раз уж государство не может заставить «жирных котов» отказаться от премии, то следовало бы, как в других странах, установить на эти суммы повышенный налог ... (АиФ. 2010. № 21); часто тормозит решение именно **офисный планктон** – плохо образованные, коррумпированные, наглые чинуши (АиФ. 2009. № 35); В реформе милиции трудно добиться сейчас современного подхода, потому что там **палочная система**, преступле-

ния не всегда фиксируют, важно поставить «палочку» – что что-то сделали, иногда какого-то мелкого жулика поймали (Комсомольская правда. 2008. 25 марта).

Фразеологизм «мох на руках» мотивирован единицей *мохнатая рука (лапа)* в значении «высокопоставленный покровитель в каких-либо неблагоприятных делах, взяточник»: Они [западные спецслужбы – А. С.] умеют использовать любой компромат на российского чиновника, любой «**мох на руках**». Моментально этих коррупционеров перевербуют... (АиФ. 2008. № 41); Позорное явление – **новые бедные** в России, работающие люди, но не получающие достойной зарплаты (АиФ. 2008. № 35). Фразеологизм «бунт хорьков» появился в результате резонансной истории с прапорщиком, обозвавшим митинговавших петербуржцев «хорьками» и избивавшего их дубинкой. На радио «Эхо Москвы» журналисты открыли рубрику «Бунт хорьков», в которой обсуждают противоправные действия чиновников.

Устное обсуждение со слушателями отдельных социальных вопросов влияет на распространение и закрепление в публицистике разговорных конструкций. Так, в обсуждении волокиты, хождения по чиновничьим кабинетам для оформления документов, для оплаты родилось сочетание, а затем и само название принципа документально-денежных отношений «одно окно» – «операция с деньгами и документами в одном месте»: «**Одно окно**» решит проблемы? (Заголовок. АиФ - Челябинск. 2009. № 26); Везде очереди, очереди. Не проходит так называемое «одно окно» (Радио «Южный Урал». 2009. 7 декабря); Принцип «одного окна», существующий там [в Магнитогорске. – А. С.] уже несколько лет, позволяет жителям оплачивать коммунальные услуги в одном месте (Итоги-74. 2009. 18 июля).

Выразительными, хлесткими характеристиками, данными кому-либо в устном общении – разговорной речи, просторечии, – пресса не может не воспользоваться: комок нервов – в описании неспортивной внешности кого-либо, коктейль Лужкова – о нечищенных тротуарах зимней столицы: Отметим «**комки нервов**» на переднем плане Виктора Ющенко (АиФ. 2007. № 34); Сверху лёд, снизу – **коктейль Лужкова** (Эхо Москвы. 2010. 1 февраля).

Внутри фразеологического состава также возможны динамические процессы, в том числе и трансформации, в результате которых у известной единицы формируется новое значение.

Например: от историзма *большой брат* – с ироническим значением «руководство СССР; СССР по отношению к странам социалистического лагеря» образуется новое значение – «тот, кто владеет информацией, возможностью влиять на кого-либо и незаконно пользоваться этим»: **«Большой брат» залез в мобильник?** (Заголовок. *АиФ*. 2009. № 42). В новом значении отразились возможности тех, кто имеет базы данных клиентов и влияет на них, как в своё время влияли агенты советских спецслужб на людей из других стран и республик.

От частотного в рекламе, в разговорной речи фразеологизма с качественно-обстоятельственным значением *как горячие пирожки* «очень быстро, сразу (раскупать, расходиться)» образуется новая единица *горячие пирожки* «что-либо злободневное, для кого-либо привлекательное»: *Горячие пирожки для инвесторов* (Заголовок. *АиФ-Челябинск*. 2009. № 52).

Активно используемый фразеологизм *только ленивый* (что-л. не делает) соотносится с местоимением *все, любой*: *Прессу не ругает только ленивый* (*Радио России*. 2010. 10 января); *Наше телевидение не ругает только ленивый...* (*Эхо Москвы*. 2008. 3 марта); *Нашу попу не высмеивает только ленивый* (*Комсомольская правда*. 2009. 14 января).

На основе анализа фразеологизмов, вошедших в обиход современной прессы, сделаны следующие выводы.

Новые фразеологизмы в современных СМИ отражают потребность журналистов и их слушателей / читателей в постоянном обновлении выразительных средств языка, в недвусмысленной оценке события, явления, какой-либо персоны.

Фразеологизмы в тексте – показатель языкового мастерства, кругозора журналиста. Собственное мнение автора журналистского материала может быть выражено опосредованно, через использование фразеологии, так как она всегда содержит оценку, и в контексте обнаруживается мнение автора.

Иллюстраций к теме нашей работы в местных СМИ, особенно в радио,- и телематериалах, очень мало. Что является причиной этого – бедность языка, слабое владение выразительными средствами, робость в оценках объекта описания или что-то ещё? Трудно судить, но в лучших образцах журналистских текстов наши земляки «идут в фарватере» центральных изданий и подхватывают (или через них знако-

мятся?) уже использованные средства. Современный публицистический стиль только формируется, язык многих текстов, написанных до конца 90-х годов прошлого века, воспринимается как архаический. Новый язык ещё апробируется.

Новые фразеологизмы последнего десятилетия формируются преимущественно на основе профессиональных речевых сфер. На телеэкраны, к микрофонам выходят специалисты в разных областях науки, производства, культуры. Их профессиональная лексика, фразеология становятся привычными, на этой основе формируются новые значения единиц, уходящих в язык СМИ, затем в широкое употребление. Не все из названных в этой работе единиц станут языковыми единицами, они могут ещё долгое время оставаться речевыми единицами, неологизмами, пока обозначенные ими реалии не станут привычными.

Предметная семантика фразеологизмов в последние годы стала более активной, часто используемой, потому что входят в обиход новые реалии «вещного» мира, новые понятия о них. Предметная семантика в предыдущие периоды не формировалась столь активно, первенство всегда было за обозначением процессов, действий.

Активно влияет на формирование фразеологических значений разговорная речь литературной системы. Разговорные единицы всегда содержат оценочность называемого предмета, но эта оценка своеобразна: одновременно и положительная, и отрицательная, – в контексте проявляется, обнаруживается конкретное отношение автора к содержанию. В языке СМИ закрепляется эта же особенность разговорных речевых единиц.

Фразеологизмы в приведённом ниже списке даны в том виде, как они используются в печатных текстах: в кавычках, если журналисты воспринимают их как неологизмы, подчёркивая новизну явления, Употребление таких единиц в печатных СМИ ещё не гарантирует их широкого распространения, но тенденция к их вхождению в литературную систему возможна. Поэтому зафиксировать эти фразеологизмы – задача лингвиста.

Фразеологизмы, использованные в работе
басманное правосудие «нарушение закона, отсутствие справедливых приговоров»

болевого порог «допустимый предел в отношении к чему-, кому-л.»

большой брат «тот, кто владеет информацией, незаконно пользуясь ею» «*бунт хорьков*» «сопротивление насилию, противозаконным действиям»

горячие пирожки «что-л. злободневное, для кого-л. привлекательное» «*детектор лжи*» «что-л., проявляющее истину»

дорожная карта «план решения каких-л. вопросов, разрешения конфликта»

«жирные коты» «взяточники, коррупционеры»

«итальянская посылка» «намёк на неприятные последствия, возмездие»

картина маслом «что-либо идеальное, мечта, не допускающее критики»

«коктейль Лужкова» «смесь грязи и химических реактивов (на асфальте)»

«комок нервов» «большой живот, брюхо»

короткая дистанция «небольшой период времени»

мох на руках «противозаконные действия»

новые бедные «люди, работающие, но не получающие достойного вознаграждения»

оборотни в погонах (в белых халатах) «люди, совершившие должностные преступления (милиционеры, врачи)»

«одно окно» «принцип, способ оплаты, регистрации в одном месте»

офисный планктон «чиновники невысокого ранга, клерки»

палочная система «отчётность о количестве, а не качестве работы (в милиции)»

повышенное давление «обострение отношений, конфликт»

«подушка безопасности (финансовая подушка)» «финансовые запасы, деньги для будущих затрат»

порог терпимости – «примирительность, недопустимое безразличие»

разбор полётов «обсуждение, беседа, обмен мнениями»

точка невозврата «что-л. (событие, явление, этап развития), повлиявшее, на невозможность изменений»

смена «караула» «передача власти, изменение в руководстве»

средняя температура по больнице «лукавое, циничное уравнивание кого-л.»

транспортное окно «время перехода спортсмена в другую команду»

«уходящая натура» «кто-л., утративший власть, влияние на события»

только ленивый (не делает что-л.) «все, любой желающий»

Примечание

¹ См.: Чепасова А. М. Семантико-грамматические классы русских фразеологизмов. Челябинск : Изд-во ЧГПУ, 1999. 101 с.

И. А. Шорохова

АНОМАЛЬНАЯ РЕЧЕВАЯ КАУЗАТИВНОСТЬ

В статье рассматривается вопрос о категории каузативности, реализующейся в речи ненормативным способом – употреблением непереходных глаголов в качестве переходных. Также затрагивается проблема проявления амбивалентности на разных языковых уровнях. Делается вывод о развитии аналитизма в русском языке, о чем и свидетельствуют факты аномальной речевой каузативности.

Ключевые слова: каузативность, переходность, амбивалентность, аналитизм,

Каузативность в русском языке не является грамматической категорией, т. е. не обладает чёткими, систематическими принципами своей формальной реализации. По нашему мнению, она относится к функционально-семантическому феномену и может быть адекватно описана при помощи понятия

«функционально-семантическое поле». Но несмотря на свою неграмматичность, каузативность как языковое явление имеет некоторые, более или менее регулярные, средства своего выражения. Например, практически все каузативные глаголы переходные; каузативные и некаузативные глаголы отличаются чередую-

щимися суффиксами: *синить* – *синеть*, *белить* – *белеть*, *худить* – *худеть*, *обессилить* – *обессилеть*, *крепить* – *крепнуть*, *тушить* – *тухнуть*, *гасить* – *гаснуть* и т. д.

Система языка предоставляет его носителям ограниченные средства образования каузативов, однако речевая практика даёт возможность отхода от системы. В последнее время все чаще наблюдаются случаи аномальной каузативности, суть которой заключается в построении причинно-следственных связей вопреки языковым нормам.

Таковы случаи употребления непереходных глаголов в функции переходных:

Его поступили в университет без проблем.

Его ушли с работы.

Зачем ты лопнул шарик?

Прыгни меня с лестницы (ребёнок маме).

Друзья меня встретили, переночевали.

Танк из грязи может сам себя выехать.

Не пытайтесь себя худеть!

Давайте разгуляем это денёк вместе с вами! (из рекламы)

Здесь вам не тут! Здесь вас быстро отвыкнут водку пьянствовать и безобразие хулиганить [1. С. 131, 136, 137].

В подобных высказываниях сема каузативности особенно заметна именно в силу аномальности своего появления: ожидания слушателя не оправдываются (ведь он не рассчитывал на выражение каузативности в конструкциях такого типа), тем самым его внимание сосредоточивается как раз на этой семе, становящейся чуть ли ни центром высказывания. Сравним два предложения: *его выгнали с работы* – *его ушли с работы*. В первом сема каузативности является частью общего смысла лексемы *выгнать* – «заставить уйти», она самостоятельно не выражена и как бы скрыта, но всё же имеет своего «узаконенного» представителя – каузативный глагол *выгнать*. Во втором предложении каузативный глагол заменен на некаузативный: сема каузативности формально исключена из предложения, т. е. исключен материальный носитель данной семы. Однако во втором предложении как бы присутствует намек на каузативность, точнее на каузативный глагол, этот намек – ненормативная переходность (*его ушли*), оставшаяся в наследство от глагола *выгнать*. Таким образом, частичное (синтагматическое) выражение каузативности в анализируемых случаях делает эту категорию более заметной, а значение предложения многослойным: первый смысл – обычное дей-

ствие субъекта, второй – действие под чьим-то влиянием, третий – это влияние представлено оказывающими его так, как будто этого влияния нет. *Его ушли с работы* означает, что «человека заставили уйти с работы, но при этом внешне все выглядело так, как будто он ушел сам». Подобная многослойность наблюдается и в других аномально каузативных фразах.

Вообще необходимо отметить возможность существования амбивалентности на разных языковых уровнях (в нашем понимании амбивалентность применительно к языку – это способность единицы выражать противопоставленные по какому-либо признаку значения):

– на лексическом уровне это явление представлено в виде энантиосемии – «способности слова обладать противопоставленными денотатами (на уровне речи) при сохранении одного и того же сигнификата (на уровне языка)» [2. С. 49]: *одолжить* – «взять в долг» и «дать в долг»; *заколотить* – «начать колотить, стучать» и «плотно забить гвоздями» и т. д. Кстати, многие из энантиосемичных глаголов конверсивны по своей сути: они обозначают ситуацию одновременно с двух разных, противоположных сторон – *одолжить* «взять взаймы» ↔ *одолжить* «дать взаймы», *ореп* «открыть» ↔ *ореп* «открыться».

Энантиосемия, как, собственно, полисемия и омонимия, снимается контекстом, т. е., существуя в одной лексеме, она реализуется в синтагме: *одолжить тебе* – *одолжить у тебя*. Можно сказать, энантиосемия – явление лексико-синтаксическое.

– на морфологическом уровне амбивалентность проявляется в наличии, например, двувидовых глаголов (*исследовать, женить*), значение вида которых тоже уточняется синтагматически: *его вчера женили* – сов. вид, *женили весь год* – несов. вид.

– на синтаксическом уровне рассматриваемый феномен как раз представлен аномальной каузативностью, а также, как мы заметили выше, частично энантиосемией и двувидовыми глаголами.

Относимые к энантиосемичным глаголы типа *одолжить, move* «двигать» и «двигаться», *break* «ломать» и «ломаться» обладают свойством реализовывать противоположные значения благодаря категории переходности. Последняя служит как бы шифтером, «переключателем» в данных словах: ее наличие или отсутствие не только меняет грамматическое значение слова, но и существенно влияет на его

лексическое значение. Таким образом, категория переходности выступает важным условием реализации, а точнее, снятия, амбивалентности глагольной единицы.

Обратимся вновь к каузативности. Существование амбивалентности в языке говорит о том, что аномальная каузативность – явление относительное. Это также доказывается следующими фактами. Изменение валентности глагола, в частности увеличение числа синтаксических связей, было характерно для древнекитайского языка, где вообще глагол мог быть переходным и непереходным. Непереходный глагол, да и любое слово другой знаменательной части речи в древнекитайском языке, употреблённое с дополнением, становилось как бы переходными, получало значение транзитивности и каузативности: *уйти + его* значит «выгнать или отпустить его» (ср. современное русское *его ушли с работы*), *маленький + его* значит «сделать его маленьким, уменьшить», *на востоке + его* значит «отправить его на восток». Подобное явление существует и в современном французском языке, где некоторые глаголы, в зависимости от контекста, приобретают значение то переходности, то непереходности: *cuire* «вариться» – «варить», *bouillir* «кипеть» – «кипятить», *brûler* «гореть» – «жечь».

Следовательно, такая реализация каузативности аномальна для русского языка, но впол-

не нормальна с точки зрения человеческой логики. Также это свидетельствует о теснейшей связи каузативности с переходностью и зависимости каузативности в некотором отношении от структуры синтагм. Это, конечно, нельзя считать новостью ни для автора, ни для лингвистов вообще, однако в отношении русского языка говорит о некоторой тенденции развития нашей языковой системы (хотя здесь нужно оговориться, пока не языковой системы, а речи, так как описанные случаи еще единичны и не фиксируются как факты языка). О чём же всё-таки говорят подобные факты? В первую очередь, как нам кажется, о развитии аналитизма в русском языке. Этот процесс уже происходит за счет влияния английского языка, аналитического по своим типологическим характеристикам. Описанное нами явление – ещё одно тому подтверждение.

Список литературы

1. Иссерс, О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие для студентов / О. С. Иссерс. – М. : Флинта : Наука, 2009.
2. Любкин, В. В. К вопросу об энантиосемии в современном английском языке // Вопросы романо-германского языкознания. Вып. 5. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 1977. – С. 40–49.

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

М. В. Загидуллина

ТЕМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДОКТОРСКИХ ДИССЕРТАЦИЙ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 10.01.10 – журналистика (обзор диссертаций 1992–2009 годов)

В статье представлен обзор тематики докторских диссертаций по специальности 10.01.10 – журналистика с 1992 года по настоящее время. Автор статьи излагает свой взгляд на состояние общего исследовательского поля отечественной науки о журналистике и характеризует основные «белые пятна» современной науки о журналистике¹ в России.

Ключевые слова: медиалогия, журналистика, паспорта научных специальностей, 10.01.10.

25 февраля 2009 года Приказом Минобрнауки № 59 была утверждена «Номенклатура специальностей научных работников»². Согласно этой новейшей редакции, отрасль филологических наук в рамках специальности 10.01.10 – журналистика охватывает следующие области исследований (так как раздел «филологической отрасли» следует за «политической», нумерация начинается с 15 пункта, всего 60 позиций):

15. Журналистика как особый социальный институт общества. Истоки журналистики и динамика ее исторического развития.

16. Журналистика как информационный, культурологический и творческий феномен.

17. Журналистика как объект правового регулирования.

18. Информационные отношения – вид общественных отношений.

19. Журналистика в системе массовой коммуникации.

20. Журналистика и общественное мнение: принципы и формы взаимодействия.

21. Журналистика как система (формирование и функционирование), современное состояние.

22. Особенности информационной парадигмы исследования.

23. Алгоритм создания аналитического текста: постановка проблемы, подбор фактуры, позиционирование, реставрация основного события, раскрытие смысла, моделирование вариантов развития основного события, рекомендации руководства.

24. Общее и частное в алгоритмах создания служебных и журналистских аналитических текстов.

25. Моделирование как метод анализа и прогнозирования информационных процессов.

26. Событийный ряд информационного проекта. Информационное покрытие события.

27. Типология журналистики, формирование и функционирование различных типов изданий.

28. Проблемы свободы прессы и ее реализации.

29. Характеристика средств, способов сбора, отбора, обработки, компоновки, передачи массовой информации.

30. Информационное поле: понятие, субъекты и их диспозиция в информационном поле, распределение влияния.

31. Информационные потоки: источники, субъекты формирования. Структурирование информационных потоков.

32. Критерии эффективности массовой коммуникации.

33. Газеты, еженедельники, журналы, альманахи как основные виды периодических изданий.

34. Телевидение в системе СМИ: формирование и современное состояние.

35. Типология телевизионных программ.

36. Радиовещание в системе СМИ: структурные, функциональные и творческие характеристики.

37. Реклама в СМИ: история, теория и практика.

38. Аудиовизуальные и вербальные средства рекламы.

39. Паблик рилейшинз (связи с общественностью): коммуникационный и творческий аспекты.

40. Редакционно-издательский менеджмент.

41. Маркетинговые исследования журналистики.

42. Социокультурные модели журналистики.
43. Региональные системы СМИ.
44. Информационно-публицистическая и редакторская деятельность журналистов.
45. Методы журналистского творчества.
46. Формирование жанров журналистики и их развитие.
47. История журналистики: прожурналистские формы.
48. Зарождение, формирование и развитие журналистики стран Европы, Америки, Азии, Африки.
49. Концепции журналистики в условиях различных общественно-экономических формаций.
50. Организация и деятельность издательских корпораций.
51. Выдающиеся зарубежные публицисты.
52. Зарубежные теории журналистики.
53. Возникновение и развитие журналистики в России.
54. Формирование системы и отдельных типов изданий российской журналистики.
55. Развитие правительственной, партийной и независимой прессы в России, провинциальная (местная) печать.
56. История новейшей отечественной журналистики.
57. Выдающиеся журналисты и редакторы российской журналистики.
58. Языковые особенности и стиль СМИ.
59. Лексико-грамматические особенности публицистического стиля.
60. Журналистский текст, его особенности, законы построения, типологические и индивидуальные модификации, лингвистические и экстралингвистические аспекты.
61. Новейшие СМИ: видеокommunikации, кабельное и спутниковое телевидение, сетевая (компьютерная) журналистика.
62. Реализация образовательных, эвристических, культурно-рекреативных функций новейших СМИ.
63. Международное регулирование в сфере новейших СМИ.
64. Методы исследования журналистики и журналистского творчества.
65. Журналистские исследования сферы гражданского общества.
66. Информационная защита конституционных ценностей государства, национальных интересов страны и ее союзников, противодействие этнической, конфессиональной и расо-

вой дискриминации, поддержка приоритетности прав человека и гражданина.

67. Определение понятия «информационные процессы» с точки зрения синтеза информатиологии, психологии, социологии, медиаологии.

68. Соотношение понятий «информационные процессы» и «информационная деятельность». Виды информации с точки зрения психологии восприятия. Психологические особенности восприятия различной информации.

69. Правовые и моральные нормы профессиональной деятельности журналиста. Нравственные принципы и нормы, понятие профессиональной этики. Этика профессиональная и служебная.

70. Проблемы формирования ответственности журналиста.

71. Зарубежный опыт организации хозяйственной деятельности средств массовой информации.

72. Виды, цели, задачи рекламы в средствах массовой информации. Особенности развития рекламы в средствах массовой информации регионов России. Взаимосвязь коммерческих интересов инвесторов и средства массовой информации.

73. Социология и психология массовых информационных процессов. Место и роль социологических исследований в системе информационной политики. Измерительные шкалы: их виды и возможности. Сплошное и выборочное социологическое исследование. Анализ и интерпретация материалов социологического исследования.

74. Особенности мотивационного профиля современного российского журналиста. Экономические, идеологические, экзистенциальные факторы в структуре профессиональной мотивации журналиста. Типы журналистских профессиональных идеологий: взаимосвязь личностных качеств и идеологических представлений журналиста.

75. Журналист и государственная служба: позитивные и негативные стороны взаимодействия.

Сама структура паспорта представляется недостаточно продуманной (есть не совсем оправданный разброс позиций, например, реклама освещена в п. 37, 38, 72; есть позиции, которые имеют к филологии более чем отдаленное отношение, например, п. 71), однако паспорт дает представление о *желательном*, с

точки зрения экспертов-составителей, векторе исследований в сфере журналистики с позиций филологии.

Несомненно, в целом паспорт специальности должен лежать в основе итогового экзамена по журналистике в вузах, а также преемственно получать тематическое развитие в вопросах вступительных экзаменов в магистратуру, аспирантуру, вопросов кандидатского минимума. Однако нас в настоящей статье в большей мере интересует общее состояние исследований в области специальности. Для того, чтобы получить общее представление об этом состоянии, мы обратились к тематическому анализу докторских диссертаций, защищенных в России с 1992 года по 2009 год включительно.

Вначале приведем общую динамику защит на соискание ученой степени доктора филологических наук по специальности 10.01.10 – журналистика.

1992	2
1993	2
1994	0
1995	1
1996	5
1997	5
1998	6
1999	4
2000	9
2001	10
2002	8
2003	6
2004	6
2005	8
2006	7
2007	5
2008	4
2009	10
Итого	98

Как видим, таблица не демонстрирует устойчивой динамики роста или падения числа докторских в отрасли, скорее, она помогает оценить общую исследовательскую активность, не превышающую десяти докторских диссертаций в год. В среднем за изученный период в год защищается 5-6 диссертаций (5,4 в абсолютных значениях). Это менее интенсивно, чем другие специальности «десятой» (филологической) отрасли. Даже в количественном отношении такая интенсивность не может быть адекватна 60 позициям паспорта специальности; в целом

следовало бы ожидать высокого роста числа докторских в исследовательских (незанятых) нишах общего поля журналистики как объекта изучения.

Несмотря на постоянный выход «Бюллетеня ВАК», дающего реферативные обзоры избранных диссертаций, общий обзор всех защит докторского уровня в стране по той или иной специальности в цели этого издания не входит. Между тем, такой анализ может способствовать постановке и решению нескольких задач:

- 1) дать представление об общей направленности исследований по журналистике в России;
- 2) выявить основные исследовательские ниши этой науки;
- 3) наметить перспективы дальнейшего развития научной специальности.

Обращение к защищенным с 1992 года докторским исследованиям по «десятке» позволяет выделить ряд преимущественных тематических направлений.

Первую большую группу занимают диссертации, посвященные истории СМИ различных этносов, стран, а также разным аспектам формирования и становления системы СМИ в России (21 работа). Если конкретизировать, то в географическом плане «повезло» Башкирии³, Осетии⁴, Сирии⁵, Таджикистану⁶, Абхазии⁷, Восточной Германии⁸, Поволжью⁹, США¹⁰, Мордовии¹¹, Польше¹². Впрочем, несмотря на докторский уровень работ, рассматриваются лишь отдельные аспекты формирования или состояния СМИ в этих регионах, что, разумеется, вполне оправдано задачами работ, однако оставляет нишу свободной для дальнейшего исследования даже на уровне этих стран и регионов. Целых две докторские работы посвящены армянской газете «Мшак»¹³, есть исследование газеты «Колокол»¹⁴, работа-персоналия, посвященная Сергею Маковецкому¹⁵. Ряд диссертаций этого направления посвящены масштабным историческим обзорам, выполненным в разных аспектах¹⁶. Отдельные исследования связаны с легальными политическими партиями, церковной журналистикой, естественно-научной тематикой в ретроспективе¹⁷.

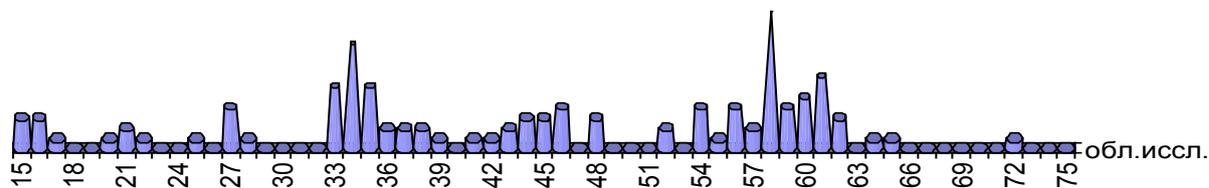
Близко к этой группе примыкают диссертации, посвященные литературному процессу России в его «смычке» с медиа (это, чаще всего, публицистика и литературная критика, всего 19 работ). Географически работы связаны с Россией, Таджикистаном¹⁸, Украиной, Норвегией¹⁹, но основные работы здесь сосре-

дотолены в сфере истории журналистики XIX – первой половины XX века²⁰. Несколько работ посвящены ситуации второй половины XX века и новейшим текстам, а также исследуют общие закономерности публицистики²¹.

На стыке с лингвистикой защищено 13 диссертаций²². Хотя в связи с «географическим принципом» мы уже отмечали некоторые диссертации, посвященные национальным мультимедиа, можно вынести работы по радиовещанию и телевидению в отдельную группу. Всего за 18 лет постсоветского периода защищено 15 докторских в этой сфере²³. Несколько меньше «повезло» новейшим медиа (в первую очередь, интернету, но также новым формам дизайна, рекламы, новейшим образовательным технологиям) – здесь мы видим 7 исследований²⁴. Ближе к этой тематике тяготеют работы по сочетанию формы и содержания СМИ²⁵. Три работы рассматривают новейшие процессы в информационной системе в целом²⁶. Здесь уместно упомянуть и диссертации, посвященные общим проблемам самой сути журналистики, ее наиболее общим вопросам (в том числе и в ценностном аспекте)²⁷.

Три работы связаны с изучением западных моделей исследования СМИ²⁸, две работы имеют отношение к гендерным исследованиям²⁹, две связаны с изучением журналистского образования³⁰, три – посвящены пиару³¹, четыре исследования связаны с изучением отдельных жанрово-видовых секторов журналистики (комического в журналистских текстах, метода расследования, медиакритике, общей трансформации жанровой и типологической системы)³².

При всей условности такой классификации хотелось бы представить отрасль исследований в виде наглядной диаграммы, «увязывающей» тематику исследований с предметным описанием области исследований согласно паспорту научной специальности.



Как мы видим, область исследования более-менее изучена в сфере истории журналистики, языка и стиля, а также отдельных видов СМИ. Все позиции паспорта, связанные с границами специальности и междисциплинарностью (на-

пример, журналистика и право, журналистика и социология) оказываются не изученными хотя бы на удовлетворительном уровне. Совершенно «мертвой» остается зона исследования информационных потоков и закономерностей информационного пространства, поскольку находится на перекрестке с информациологией, фактически в России не развитой. Отметим, что терминология паспорта специальности отличается определенной непоследовательностью, что само по себе указывает на неразвитость исследовательского направления. Большая часть позиций (кстати, совершенно не попадающих в реальную исследовательскую сферу, как мы видели в обзоре основных тем диссертационных исследований) слишком далека от собственно филологического содержания и заведомо обрекает исследователя на конфликт со специальностью. Обзор тем докторских диссертаций помогает выявить точки компромиссов между «филологическим статусом» и собственно предметной областью исследований (например, каков филологический потенциал позиции 40 «редакционно-издательский менеджмент» или 50 «организация и деятельность издательских корпораций»).

Для удобства распределим 60 позиций паспорта специальности в несколько более общих групп. Тогда мы получим:

- исследование журналистики как системы (15–21, 42, 43, 49, 52);
- исследования журналистского текста (23, 24);
- анализ информационных потоков (в контексте информациологии – 25, 26, 29, 30, 31, 68, социологии и психологии – 73);
- типы, виды и жанры журналистики (27, 33, 34, 35, 36, 46, 61, 62);
- исследование самой методологии анализа журналистики (22, если, конечно, эта позиция адекватно понята нами – «особенности информационной парадигмы исследования», 64);

- проблема свободы и права (28, 63, 65, 66, 69, 70, 75);
- массовая коммуникация (32);
- реклама (37, 38, 72);
- пиар (39);

- менеджмент (40, 50, 71);
- маркетинг (41);
- журналистское творчество (44, 45, 51, 74);
- история журналистики (47, 48, 53–57);
- язык и стиль СМИ (58, 59, 60).

Эти укрупненные разделы позволяют четче увидеть лакуны современного состояния исследований в сфере журналистики: информатология и проблема свободы и права. В остальных группах исследования хотя бы начаты.

Следует заметить также, что в России защищено за этот период более 1200 кандидатских диссертаций по специальности 10.01.10 – журналистика. Представляется вполне актуальным проанализировать (хотя бы на уровне тематики) и этот материал.

Примечания

¹ В новейшей Номенклатуре специальностей научных работников используется термин «медиаология».

² См. подробнее на официальном сайте <http://www.extech.ru/library/spravo/vak/vak.php>.

³ Кузбеков Ф. Т. Становление средств массовой информации Башкортостана и развитие этнической культуры башкир : XIX в. – 1930-е гг. : дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2001 ; Пугачев В. В. Уфимская книжность. Эволюция газетного, журнального, типографского и книжного дела : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Воронеж, 2004.

⁴ Таказов В. Д. Журналистика и литературный процесс в Осетии : Вторая половина XIX – начало XX в. : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 1998.

⁵ Абдаллах Кайсейех. Сирийская политическая периодика в борьбе за становление и укрепление национальной государственности Сирии : 1936–1966 гг. : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 Ростов н/Д., 1998.

⁶ Мукимов М. А. Действительность независимого Таджикистана и проблемы её освещения в зарубежных средствах электронной информации : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Душанбе, 2006.

⁷ Бебиа Е. Г. Абхазское радио и телевидение в историко-культурном контексте (1932–1993) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Краснодар, 2002.

⁸ Вороненков М. Ю. Средства массовой информации Восточной Германии : От тоталитаризма к демократии : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2004 ; Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии : исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2004.

⁹ Потапов П. Ф. Печать республик Поволжья и этнокультурные процессы в переходном обществе : 80–90-е гг. XX века : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Казань, 2004.

¹⁰ Привалова Е. А. Становление идеологической стратегии США на международной арене: комитет общественной информации и его пропагандистская деятельность в России : 1917–1920 гг. : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2007.

¹¹ Мишанин Ю. А. Журналистика и взаимодействие этнокультур в информационном пространстве : Мордовско-русские этнокультурные контакты: XIX – первые десятилетия XX века : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2002.

¹² Мариан Геруля. Местная периодическая печать Польши 1990-х гг.: типология, современное состояние и перспективы развития : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Ростов н/Д., 2001.

¹³ Алоян Л. А. Публицистика на страницах газеты. «Мшак» в 1905–1921 гг.» : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Ереван, 1996 ; Гаворкян Л. М. Григор Арцруни и его газета «Мшок» : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Ереван, 1996.

¹⁴ Рот А. А. Колокол (1868–1869) и традиции вольной русской прессы : дис. ... д-ра филологич. наук : 10.01.10. СПб., 1995.

¹⁵ Лебедева Т. В. Сергей Маковский-журналист и редактор. Уроки творческой судьбы : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Воронеж, 2006.

¹⁶ Черняков Б. И. Изобразительная журналистика в печатных средствах массовой информации (От возникновения до середины XIX столетия) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Киев, 1998 ; Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества : дис. ... д-ра исторических наук : 07.00.02, 10.01.10. М., 2001 ; Волковский Н. Л. Журналистика в информационных войнах : Исторические истоки и современные тенденции : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2003.

¹⁷ Ахмадулин Е. В. Пресса легальных политических партий России начала XX века: историко-типологическое исследование : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Ростов н/Д., 2001 ; Нетужилов К. Е. Формирование системы церковной периодической печати в России XIX – начала XX веков : историко-типологический анализ : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2010 ; Штепа В. И. Естественнонаучная тематика в отечественной прессе середины XX – начала XXI веков : на примере химической отрасли : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Воронеж, 2009.

¹⁸ Муродов М. Б. Публицистическая сатира в таджикской периодической печати : проблемы истории, теории и практики : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Душанбе, 2009.

¹⁹ Дурова О. И. Норвежское эссе 1960–1990-х годов: поэтика, проблематика, гносеологические перспективы жанра : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Краснодар, 2000.

²⁰ Богомолов Н. А. Проблемы поэзии в русской критике 1910-х – первой половины 1920-х годов : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 1992 ; Третьякова Е. Ю. Пушкинская модель журналистики: структура, культурологическая стратегия и практика просвещенных реформ печати : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Воронеж, 2010 ; Млечко А. В. Мифосимволическая структура художественного дискурса журнала «Современные записки» : 1920–1940 : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Воронеж, 2009 ; Брызгалова Е. Н. Творчество сатириков в литературной парадигме серебряного века : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.01. Великий Новгород, 2005 ; Зыкова Г. В. Поэтика русского журнала 1830–1870-х гг. : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.01 М., 2005 ; Мехтиев В. Г. Журнал «Маяк»: духовная оппозиция журналистике 1840-х гг. и романтизму М. Ю. Лермонтова : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.01. Хабаровск, 2005 ; Славина В. А. Проблема идеала в русской литературе, критике, публицистике первой половины XX века : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.01, 10.01.10. М., 2005 ; Щербакова Г. И. Журнал О. И. Сенковского «Библиотека для чтения» 1834–1856 годов и формирование массовой журналистики в России : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2005 ; Пирожкова Т. Ф. Славянофилы и славянофильская журналистика : 1840–1850 гг. : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2000 ; Веркалец М. Н. Художественная и научно-публицистическая ориенталистика А. Крымского в контексте ли-

тературного и культурного процесса Украины пол. XIX – нач. XX века : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Киев, 1997 ; Громова Л. П. А. И. Герцен и русская журналистика его времени : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 1997 ; Тимошик Н. С. Украиноведческие проблемы в научной, публицистической, редакторской и издательской деятельности Ивана Огиенко : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Киев, 1997.

²¹ Бешукова Ф. Б. Медиадискурс постмодернистского литературного пространства : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10., 10.01.01. Краснодар, 2009 ; Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста : на материале периодических изданий 2000–2008 гг. : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2008 ; Пэн Д. Б. Литературно-художественная критика: дискуссии в периодических изданиях о русской лирической поэзии : 60–80-е годы XX века : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10., 10.01.01. Краснодар, 1999 ; Ткебучава Д. С. Содержательные элементы публицистического текста (Функционально-типологический анализ) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Тбилиси, 1998 ; Тертычный А. А. Ценностно-познавательные характеристики социально воздействующего публицистического текста : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 1993.

²² Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2009 ; Головкин Б. Н. Социолингвистическое моделирование управления современными СМИ : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2005 ; Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2004 ; Манаенко Г. Н. Функционирование осложненного предложения в публицистическом тексте: информационно-дискурсивный подход : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19, 10.01.10. Ростов н/Д., 2004 ; Прохорова Т. Н. Реализация прагматического потенциала современного русского языка в жанрах газетной журналистики : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.01.10. Белгород, 2003 ; Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры : динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2002 ; Кравченко Н. П. Семантика текстообразующих аспектов русских предлогов : На материале языка художественной литературы и СМИ : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.01.10. Краснодар, 2001 ; Осташевский А. В. Концеп-

ты языка права и журналистики в системе журналистского текста : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.01.10. Краснодар, 2001 ; Молчанова М. М. Прагматика публицистического текста : Метаязыковой аспект : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.01.10. Краснодар, 2000 ; Соловьев Г. М. Лингвопублицистическая корреляция «факт-оценка» : На примере современной газетной публицистики : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.01.10. Краснодар, 2000 ; Факторович А. Л. Стилистическое оформление речевых стратегий : Теоретико-лингвистические и теоретико-журналистские аспекты : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19, 10.01.10. Краснодар, 2000 ; Кохтев Н. Н. Ораторская речь: композиционно-стилистическая структура : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 1993 ; Шестерина А. М. Полемика в современной прессе : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Воронеж, 2004.

²³ Ружников В. Н. Отечественное радиовещание: пути и проблемы становления (ретроспектива и современность) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 1992 ; Бережная М. А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике : актуализация позитивного дискурса : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2009 ; Кармалова Е. Ю. Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации : реклама и «развлекательная» тележурналистика : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2009 ; Барабаш В. В. Тема культуры в эфире государственного радиовещания постсоветской России : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2006 ; Десяев С. Н. Категории пространства и времени в образной структуре телевизионной публицистики : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2005 ; Попова Т. И. Телевизионное интервью : семантический и прагматический аспекты : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2004 ; Корнилова Е. Е. Телевизионная реклама: теоретико-методологический, классификационно-типологический, лингвистический аспекты : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2002 ; Петров Г. Н. Аудиовизуальная журналистика в художественной культуре XX века : Эволюция коммуникационных процессов, развитие журналистских технологий, изменение языка и стилистики : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2003 ; Поберезникова Е. В. Взаимодействие с телезрителем. Эволюция, принципы и модели интерактивного телевидения : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2000 ; Самарцев О. Р. Актуальные проблемы телевизионной

журналистики в условиях современного этапа информационно-компьютерной революции : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 1999 ; Рунов В. В. Языковые средства воздействия в радио- и тележурналистике : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.01.10. Краснодар, 1998 ; Цвик В. Л. Телевидение переходного периода : Тенденции и проблемы реформирования в условиях информационного рынка : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 1997 ; Березин В. М. Теоретико-методологический анализ телевизионной коммуникации: сущность, структура : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2003 ; Смирнов В. В. Система жанров радиожурналистики. История. Теория. Особенности функционирования : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Ростов н/Д., 2002 ; Коновалова О. В. Основные тенденции развития регионального телевидения в современных условиях : На материалах телевидения Юга России : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 1999.

²⁴ Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2009 ; Бакулев Г. П. Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте новых медиа : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2003 ; Мелешенко А. К. Компьютерные и телекоммуникационные технологии как гарант интеграции журналистики Украины в мировое информационное пространство : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Киев, 1998 ; Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет : Филологический, философско-психологический и творческий аспекты : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Краснодар, 2000 ; Коханова Л. А. Средства массовой информации и новые технологии в системе непрерывного экологического образования: генезис, современное состояние, тенденции развития : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 1997 ; Ризун В. В. Моделирование и технология редакторских систем. : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Киев, 1996.

²⁵ Ким М. Н. Интеграция творческих и технологических факторов в создании журналистского произведения : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2001 ; Мисонжников Б. Я. Соотношение содержательных и формальных структур печатного издания : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2001.

²⁶ Федотова Л. Н. Массовые коммуникативные процессы в условиях общественной мо-

дернизации России : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 1997 ; Сапунов В. И. Функционирование зарубежных информационных агентств в современной медиасистеме : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Воронеж, 2007 ; Рихтер А. Г. Свобода массовой информации в постсоветских государствах: регулирование и саморегулирование журналистики в условиях переходного периода : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2007.

²⁷ Тертычный А. А. Методология и методика социального познания в журналистике : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2002 ; Фомичева И. Д. СМИ как партиципаторные коммуникации : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10, 22.00.04. М., 2002 ; Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре : репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в. : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2010 ; Пронина Е. Е. Журналистское творчество: парадигмы мышления и типы текста : монография «Психология журналистского творчества» : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10, 19.00.01. М., 2003 ; Иванов В. Ф. Методология и методика исследования содержания массовой коммуникации : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Киев, 1996.

²⁸ Кучерова Г. Э. Журналистика как объект теоретического анализа в европейской научной мысли XIX-первой половины XX вв. : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Краснодар, 2001 ; Вартанова Е. Л. Северо-европейский путь к информационному обществу: эволюция финской модели СМИ : Диалогия «Северная модель в конце столетия» и «Финская модель на рубеже столетий» : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 1999 ; Архангельская И. Б. Герберт Маршал Маклюэн : от исследования литературы к теории медиа : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2009.

²⁹ Коломийцева Е. Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII–XX веков : история развития и типологические особенности : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10., 10.01.01. Краснодар, 2008 ; Бободжанова Р. М. Роль СМИ в формировании гендерных стереотипов : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Душанбе, 2006.

³⁰ Фатеева И. А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2008 ; Распопова С. С. Журналистское творчество : теория и практика освоения : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М., 2007.

³¹ Киуру К. В. Имиджевый медиатекст в политической коммуникации : дискурсивный анализ : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2008 ; Кривонос А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2002 ; Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз как сфера массово-коммуникационной деятельности во Франции : Концепции. Модели. Практика : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2000.

³² Тепляшина А. Н. Творческая природа комического : жанровая парадигма современной журналистики : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2007 ; Антонова В. И. Трансформации типологической и жанровой систем в современной журналистике : по материалам печатных изданий Поволжского региона : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. Казань, 2006 ; Бергер Н. В. Расследование как метод журналистской деятельности : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2006 ; Короченский А. П. Медиакритика в теории и практике журналистики : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. СПб., 2003.

О ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ДОМИНАНТАХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ОБ ОПЫТЕ СОЗДАНИЯ ИХ НЕЛИНЕЙНОЙ ТИПОЛОГИИ

В статье предпринимается попытка конструирования новой типологии СМИ на основе нелинейного принципа. Используя традиционную таксономическую схему «тип – вид», автор выделяет три основных типа СМИ (коммерческие, информальные, обслуживающие) и три промежуточных (общественные, рекламные, учебные), при этом в секторе коммерческих выделяются качественный, массовый и кваллоидный виды, в секторе обслуживающих – государственный, муниципальный, партийный, конфессиональный и корпоративный виды, а среди информальных – гражданские, самодеятельные СМИ и блогосфера.

Ключевые слова: типология, типологическая доминанта, типы и виды средств массовой информации.

Тезис о невыработанности единой концептуальной схемы типологии средств массовой информации является общим местом теории журналистики. Абсолютно прав М. В. Шкондин, когда говорит: «В журналистской науке как бы по отдельности существует типология газет, журналов, книжной литературы, телевидения, радиовещания, интернет-СМИ, но еще не выработано единой типологии журналистики, типологии средств массовой информации» [7. С. 35]. Действительно, когда речь идет об эмпирической типологии отдельных видов СМИ (особенно печати), науке есть что предъявить: накоплено значительное число детализированных схем СМИ, подробно описаны их видовые группы, определены их специфические особенности, разработаны всевозможные классификации. Совсем другое дело – на самом высоком уровне абстракции. Создается впечатление, что ученые просто не решаются браться за глобальную задачу выделения типологических доминант СМИ, предпочитают «возиться с мелочами», не рискуют «за деревьями увидеть леса».

Но, капитулируя перед трудностями в теории, наука дискредитирует себя на поле практическом. Прежде всего она оказывается беспомощной в решении образовательных задач. Если в плане обучения будущих медийных работников (профессиональное медиаобразование) еще можно опереться на эмпирическую типологию (по полгода изучать женскую прессу, потом столько же детскую и молодежную, мужскую, научно-популярную, экологическую, да отдельно на радио, а потом на ТВ, а потом глядишь и срок обучения закончился), то, выходя на «непрофильную» аудиторию (массовое медиаобразование школьников, студентов не-

медийных факультетов, взрослого населения и т. д.), каждый педагог вынужден искать ту печку, от которой можно сплясать что-то внятное, понятное всем и каждому... да, по возможности, еще и имеющее ценностно-мировоззренческое, культурно-формирующее значение.

В принципе, набор существенных признаков, которые можно положить в основание типологии, наработан. Это технологические признаки (канал распространения информации; формат; периодичность; время выхода; география распространения и т. д.), экономические (формы собственности; характер инвестиций и др.), аудиторные (характер различных аудиторных групп: половых, возрастных, по интересам и т. п.), функционально-целевые (характер осуществляемых функций), организационные (организационно-политические, организационно-экономические, по характеру учредителей, издателей и т. д.) и некоторые другие. Что в результате получается? Каждый автор устанавливает некую иерархию выбранных признаков и выстраивает схему линейного типа, на разных уровнях которой располагаются видовые группы в порядке уменьшения значимости типобразующего признака (например, на самом верху – канал распространения информации, этажом ниже – география распространения, еще ниже – организационно-экономические группы и т. д.). Получается громоздкая структура, многоэтажная и ветвистая, детализированная, но все равно незамкнутая, в ней рядом иногда оказываются явления совершенно несопоставимые «по весу». Но все старания с точки зрения решения образовательных задач абсолютно бесплодны: запомнить все это «человеку с улицы» практически невозможно, и, главное, бесполезное это занятие, ничего оно не дает ни уму ни сердцу.

Выход один – выделить типологические доминанты (главный типобразующий признак) и не пытаться в одной схеме «объять необъятное». Чаще всего в качестве типологической доминанты избираются характер аудитории или целевое назначение СМИ. Мы, в принципе, признаем особую важность данных двух признаков, но предложили бы не осуществлять выбор между ними, а постараться их объединить. И еще нам кажется непродуктивным линейный принцип типологии, мы предложили бы в качестве основы наглядной модели СМИ использовать круг.

Нам представляется, что логично внутри этого круга выделить три основных сектора, соответствующих трем основным типам СМИ, а между каждыми двумя секторами отвести место переходным типам, которых, соответственно, тоже будет три.

Что же это за три основных типа СМИ? Мы склонны называть их 1) *коммерческими*, 2) *обслуживающими* (иногда в литературе используется термин «инструментальные») и 3) *информальными*. Они выделяются нами в зависимости от преобладающего в них типа субъектно-объектного взаимодействия, если под субъектом (S) понимать субъектов информационной деятельности, а под объектами (O) аудиторию.

Если субъект и объект разведены, а целью субъектов информационной деятельности провозглашается удовлетворение информационных потребностей аудитории, то мы имеем дело с *коммерческими* СМИ. По существу, их целевое предназначение двоякое: кроме декларируемого удовлетворения информационных потребностей аудитории, это еще и получение прибыли субъектами информирования, т.е. информационный бизнес. Собственно в большинстве стран средства массовой информации возникли именно в этом секторе, произошло это, как известно, в эпоху зарождения капитализма. Вектор дальнейшего развития в данном секторе определялся процессом дифференциации аудитории (объектов информационного обслуживания). Сейчас коммерческие СМИ подразделяются на *качественные*, *массовые* и промежуточный вид – *квалюиды* (в западной терминологии *mid market*). Символически данный тип СМИ можно обозначить вертикальной формулой 1.

Формула 1. Коммерческие СМИ

S
↓
O

Второй тип средств массовой информации – *информальные*. По существу, это такие СМИ, в которых субъект и объект информационной деятельности практически совпадают (или, по крайней мере, находятся в «горизонтальных» отношениях). Аудитория, осознающая в процессе социально-практической деятельности свои собственные информационные потребности, выделяет из себя агентов информационной деятельности, более или менее удачно удовлетворяющих их. Это могут быть индивидуальные деятели или коллективные. Побудительные мотивы их действий преимущественно некоммерческие, даже если их деятельность оплачивается: функционируют они в развитом гражданском обществе за счет средств общества. В других случаях субъекты информационной деятельности действуют на безвозмездной основе, как говорится, «по велению души». Информальные СМИ могут не регистрироваться официально. Внутри этой типологической группы явно просматриваются следующие виды: 1) *самодельные* СМИ, 2) *гражданские* СМИ (например, активно развивающиеся на Западе комьюнити-СМИ), 3) *блогосфера*. Как видим, в отличие от коммерческих СМИ, которые равномерно представлены во всех технологических подсистемах (печать, радио, телевидение, интернет-СМИ), в группе информальных СМИ есть подвид, существующий только в интернете (блогосфера). На сегодняшний день это наиболее демократичный «отряд» прессы, это квинтэссенция информальных СМИ, «примета времени» и «точка роста» общей системы СМИ. Символически информальный тип СМИ можно обозначить горизонтальной формулой 2.

Формула 2. Информальные СМИ

S ↔ O

И, наконец, третий тип средств массовой информации – *СМИ обслуживающие* (или инструментальные, или «пресса влияния»). Каково субъектно-объектное взаимодействие в процессе производства информации в этом секторе? Конечно, субъекты и объекты информационной деятельности, как и в случае коммерческих СМИ, разведены. При этом есть еще

третья сторона, существенно влияющая на процесс. Это различные социальные институты, в интересах которых субъектами осуществляется информационное воздействие на аудиторию. Таким образом, субъекты информирования являются объектами управления со стороны «третьих лиц», точнее – структур. В зависимости от характера этих структур можно выделить следующие виды обслуживающих СМИ: 1) *государственные*, 2) *муниципальные* (применительно к современной российской практике, в других странах этот вид СМИ может относиться к информальным СМИ, поскольку муниципалитеты – это институты самоуправления, т. е. гражданского общества), 3) *партийные*, 4) *конфессиональные*, 5) *корпоративные* и др. Чтобы дать формулу обслуживающих СМИ, придется ввести еще одну переменную, обозначим ее буквой I (институт); итоговая формула обслуживающих СМИ имеет вертикальный характер.

Формула 3. Обслуживающие СМИ

I
↓
S
↓
O

Как известно, отличительная особенность российских СМИ – их уклон именно в сторону «обслуживающих» видов. В секторе государственных СМИ российская пресса родилась; более трети своей истории она существовала в условиях государственной монополии на средства массовой информации (1702–1759 годы и советское время со второй половины 20-х годов по конец 80-х); сейчас наиболее интенсивно развивающийся сектор отечественных СМИ – это корпоративная пресса.

Есть устоявшееся мнение, что корпоративная пресса является подвидом деловой прессы [3. С. 114–120]. При этом почти бесспорно, что деловая пресса относится к качественной [Там же. С. 112; 5. С. 431]. Значит, «корпоративы» – разновидность качественных СМИ? Против такой логики решительно выступил екатеринбургский исследователь Ю. В. Чемякин. Ссылаясь на С. Г. Корконосенко [1. С. 96] и Е. В. Письменную [4. С. 18], на их мнения об аналитичности, взвешенности, достоверности, объективности и непредвзятости как атрибутивных признаках качественной прес-

сы, он пишет: «Что же касается корпоративной прессы, то ее важнейшая функция заключается в том, чтобы служить интересам конкретных компаний-учредителей, быть средством PR (шире – интегрированных маркетинговых коммуникаций). Принципиально зависимый от интересов компаний характер корпоративных СМИ по определению не позволяет рассматривать предлагаемую ими информацию как объективную, взвешенную, непредвзятую» [5. С. 431]. В итоге он называет корпоративную прессу – вкуче с другими видами инструментальных СМИ – «другими СМИ». Мы готовы бы были согласиться с таким наименованием, если бы не видели, что те средства массовой информации, которые составляют, по Ю. В. Чемякину, оппозицию «другим СМИ» (он их именуется «обычными», «традиционными») на самом деле неоднородны, а распадаются в свою очередь на коммерческие и информальные. Впрочем, скорее всего под «обычными» он подразумевает только коммерческие средства массовой информации, а информальные вообще не принимает в расчет, что для нас неприемлемо.

Определив все три основных типа СМИ, перейдем к переходным формам.

К переходным между коммерческими и информальными можно отнести *общественные* СМИ. С одной стороны, они вписаны в рынок, четко разводят объектов (аудиторию) и субъектов информирования (профессиональные журналисты). С другой стороны, они поставлены на службу общественным интересам и исключают крайне негативные последствия процесса коммерциализации. Выведа данный вид за рамки основных и «поместив» между коммерческими и информальными, мы тем самым как бы даем ответ на острейший вопрос наблюдателей современного российского информационного ландшафта: а почему в России никак не создаются общественные средства массовой информации, особенно вещательные? А потому же, почему нет гражданских СМИ: нет структурированного гражданского общества и его институциональных информационных форм; самодейтельные СМИ и блогеры уже действуют, а вот комьюнити-СМИ еще отсутствуют, потому что самих комьюнити нет. Например, на сайте Всемирной ассоциации комьюнити-радио AMARC [8] зарегистрированы радиостанции со всего мира, единственная, на беглый взгляд, непредставленная страна – Россия.

Переходные между коммерческими и обслуживающими СМИ – это, например, *реклам-*

ные средства массовой информации. С точки зрения теории журналистики, это вообще не релевантные источники социально-значимой информации, даже если часть площади отводят под новости. Но они регистрируются как СМИ, исправно выполняют требования законодательства, активно потребляются населением (например, для некоторых слоев российского общества бесплатные рекламно-информационные газеты являются чуть ли не единственным видом регулярно читаемой периодики). Как их можно не учитывать при создании типологии современных СМИ и при мониторинге информационного рынка? Они,

можно отнести *учебные* СМИ: они обслуживают интересы системы образования и при этом могут быть «голосом» молодежных сообществ, как самостоятельные или комьюнити-СМИ. При лучшем раскладе. Если выпускаются талантливыми людьми и на адекватных организационно-творческих началах. А если нет, то такого типа проекты практически смыкаются с одним из видов обслуживающих СМИ – с корпоративными каналами информации (например, вузовскими изданиями или теле- и радиостанциями).

Окончательный вариант сконструированной нами типологической схемы представлен на рис. 1.

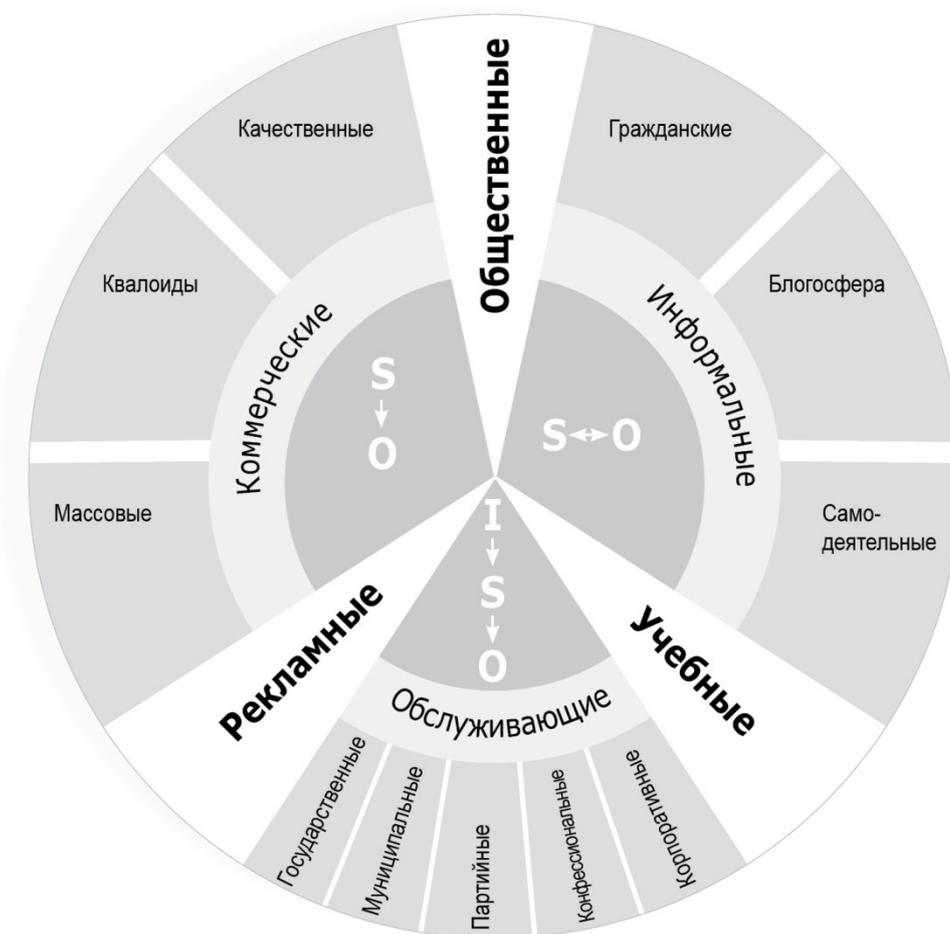


Рис. 1. Типология современных СМИ

конечно, находятся на периферии системы, поэтому мы и включаем их в переходный тип: они по распространенности и доступности похожи на массовые издания (из коммерческих), при этом, как и инструментальные, обслуживают интересы определенных социальных структур, а именно производителей товаров и услуг.

Последний тип – это «пограничная территория» между информальными и обслуживающими СМИ. К этому сектору, по-видимому,

В заключение скажем, какое практическое значение может иметь данная схема.

1) Она пригодна для использования в учебных целях, в том числе в программах массового медиаобразования, рассчитанных на разную аудиторию, поскольку, основанная на ясной логической матрице, не перегруженная «частностями», она допускает разную степень теоретичности при ее комментировании и учебно-методической «проработке».

2) Она наглядна и, в отличие от линейных схем, может конкретизироваться в зависимости от количественных показателей тех или иных групп СМИ в том или ином регионе, в тот или иной хронологический период, в том или ином технологическом секторе СМИ (печатная и электронная пресса) и т. д. Иначе говоря, схема может приобретать черты круговой (секторной) диаграммы.

3) Она обладает важным медиавоспитательным потенциалом: благодаря ей, можно активно формировать аудиторию (потенциальную и реальную) «проблемных» типов и видов СМИ (информальных, общественных, качественных и т. д.) за счет объяснения их значимости, весомости по сравнению с «успешными», но в этическом плане небезупречными видами (например, массовыми СМИ и т. д.).

Будем, однако, иметь в виду, что основное предназначение типологии – служить исследователям в качестве метода и конкретной формы научного познания. Представленная нами типологическая модель вобрала в себя результаты размышлений многих авторов, синтезировала идеи, которые «носятся в воздухе». Тем не менее, она небесспорна. Любая теоретическая схема, как писал Б. Я. Мисонжников, «всегда будет иметь те или иные изъяны, страдать односторонностью, упрощенностью, а то и нарочитой искусственностью, но обобщающий абрис, целостное схематизированное представление совершенно необходимо для того, чтобы адекватно оценить ситуацию, сложившуюся в какой-либо системе, в данном случае в типологии СМИ, и чтобы с необходимой полнотой идентифицировать структурные образования этой системы, механизм их взаимного коррелирования, место и положение в общем иерархизированном построении» [2. С. 14–15].

Список литературы

1. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов [Текст] / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004.

2. Мисонжников, Б. Я. Типология: трудный поиск новой парадигмы (Вместо предисловия) [Текст] / Б. Я. Мисонжников // Типология печати : проблемы теории и практики: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (12 марта 1998 года, Санкт-Петербург) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 1999. С. 3–15.

3. Мурзин, Д. А. Деловая пресса [Текст] / Д. А. Мурзин // Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2009. – С. 104–120.

4. Письменная, Е. В. Профессиональная этика в деловой прессе [Текст] / Е. В. Письменная. – М., 2004.

5. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ как часть «другой прессы» / Ю. В. Чемякин // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе : материалы Междунар. науч. конф. (Челябинск, 24-26 марта 2010 г.) [Текст] / под общ. ред. докт. фил. наук, проф. М. В. Загидуллиной ; Челяб. гос. ун-т. – Челябинск : Энциклопедия, 2010. – С. 430–435.

6. Чемякин, Ю. В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» [Текст] / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского государственного университета. Серия 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2008. – № 60. – С. 126–132.

7. Шкондин, М. В. Периодическая печать : системные основы типологии [Текст] / М. В. Шкондин // Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2009. – С. 10–46.

8. URL : <http://www.amarc.org>.

АВТОРСКАЯ ПОЗИЦИЯ В ТЕКСТЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ЖУРНАЛИСТА

В данной статье мы рассматриваем цепочку создания журналистского текста с точки зрения мотивов его написания. Эта цепочка складывается из следующих звеньев: ценностные ориентации журналиста – мотивы написания – авторская позиция – текст. Для того чтобы классифицировать ценности, мотивирующие журналистскую деятельность, мы провели исследование, позволяющее, кроме того, сделать прогнозы о том, какой будет журналистика в ближайшие годы.

Ключевые слова: ценностные ориентации, мотивы деятельности, авторская позиция, самовыражение, журналистский текст.

Для начала нам необходимо понять, что сама по себе журналистика на сегодня – явление стандартное, и будет существовать при любых общественных течениях и традициях. Особенности в нее вносят только люди, которые ее создают и используют в качестве инструмента влияния на массы. Соответственно, для всего общества имеет значение насколько зрелые личности участвуют в современной журналистике. Ключевой вопрос здесь следующий: с какой целью журналист пишет тот или иной текст? Чем он мотивирован? Вопрос сложный и неоднозначный, так как ответить на него зачастую не могут даже сами авторы публикаций. Это связано с тем, что большая часть правды о собственных мотивах людьми не осознается. К примеру, работа в серьезных жанрах – таких, как обзор, комментарий, очерк – кроме донесения мыслей до читателя, может иметь и другие неожиданные цели: скажем, быть способом компенсирования своих недостатков, демонстрации мастерства с желанием вызвать похвалу и ощутить собственную значимость. В этом случае человек сфокусирован на себе, им движет стремление повысить самооценку. Если же подход журналиста подразумевает его сфокусированность на общественной пользе, значит по причине преобладания других ценностей, написанные им материалы будут носить иной характер. Для читателя разница между этими двумя подходами выражается и ощущается в авторской позиции.

Таким образом, существуют некоторые различия между мотивом, влекущим действия ради себя, и мотивом, заставляющим действо-

вать ради других. Попробуем разобраться, что это за различия и какова сама природа мотива. Углубленно эту тему изучал Х. Хекхаузен: «Люди различаются по индивидуальным проявлениям (характеру и силе) тех или иных мотивов. У разных людей возможны различные иерархии мотивов. В данном случае перед нами встают проблемы измерения мотивов. Поведение человека в определенный момент времени мотивируется не любыми или всеми возможными его мотивами, а тем из самых высоких мотивов в иерархии (т. е. из самых сильных), который при данных условиях ближе всех связан с перспективой достижения соответствующего целевого состояния или, наоборот, достижения которого поставлено под сомнение» [3].

Для нас это означает, что одно и то же действие, – в данном случае написание текста – может иметь множество смыслов. Причем слово «смысл» здесь употребляется в том понимании, в котором его объясняет Б. Е. Пахоль, психолог, автор ряда публикаций о ценностях. Смысл, по его словам, – это значение или обоснование какого-либо действия, а так же символизирующих его метафор: «Смысл наполняется ценностями, если ценностей нет, то и смысла нет. Например: смысл процесса чтения может заключаться в удовлетворении потребности в познании, создании имиджа для удовлетворения потребности в доминировании, в сопричастности с какой-либо общностью или социально одобряемой форме структурирования свободного времени и т. д. Интересен тот факт, что возможное количество смыслов одного и того же действия стремится к бес-

конечности, однако выбор конкретного смысла обусловлен влиянием на сознание человека подсознательным и сверхсознательным содержанием его психики, что и определяет онтологический статус человека в мире. Более того, чем выше статус человека, тем большим репертуаром смыслов он в состоянии оперировать.

Смысл всегда отвечает на вопрос «зачем?» или «почему?» – любой из ответов на них основывается на том, что деятельность человека обусловлена достижением определенных целей, идеалов или ценностей, как осознаваемых субъектом, так и не осознаваемых им» [2].

Рассмотрим различие мотивов, которые движут журналистами, на конкретном примере. В одном из номеров делового издания «Курс дела» опубликован материал Игоря Бабушкина «Стойло уральского Пегаса»³, который представляет собой обзор рынка недвижимости Златоуста и является одним из материалов серии в рубрике «Города». С одной стороны, цель представить рынок недвижимости достигнута: в обзоре есть цифры (метражи, цены), описания районов и самих зданий. С другой – здесь присутствуют подробности, которые не только не относятся к теме, но и отвлекают от нее. Если же рассматривать эмоциональный фактор восприятия информации, то вызывает сомнения, что сами златоустовцы согласились бы со следующими строками: «Благодатная земля – здесь даже у коней крылья вырастают, как на гербе Златоуста, а что уж про людей говорить? Так и ходят все горожане окрыленные, благодарят судьбу за то, что дала шанс жить и работать в таком прелестном городе» [1]. Автор не приводит доказательств подобным утверждениям, они безосновательны, наводят подозрения на сарказм и не являются информацией, необходимой для делового обзора. Кроме того, в материале есть действительно правдивые сообщения: «К сожалению, погрузившись в стихию металлургии, город испытывал перманентный дефицит жилья. Символично, что автор герба Златоуста художник Владимир Жариков

был отмечен не орденом, а орденом на отдельную квартиру. Это была для него наивысшая награда, поскольку прежде художник долгое время обитал в коммуналке» [1]. Однако такая подробность про одного из почетных жителей города, выделенная из целостного контекста жизни Златоуста, несколько дезориентирует. У челябинского читателя, не столь близко знакомого с современной историей Златоуста, с большой вероятностью складывается искаженное представление о городе.

Возникает вопрос, для чего автору нужно было такое вступление к обзору рынка недвижимости? Проанализировав материал, можно заметить, что автор, показывая свою осведомленность и способность излагать мысли, возможно, любит себя, для него это – способ повышать самооценку. Его ценностные ориентиры направлены на самоутверждение через тексты. Соответственно, он реализует эту потребность настолько, насколько позволяет формат делового издания.

Таким образом, мы увидели, что авторская позиция связана с ценностями автора, которые порождают мотивы написания текстов, и в зависимости от ценностей тексты будут нести ту или иную окраску. Значит можно предполагать, что в случае, если общество пополнится журналистами, ориентированными на пользу, а не на самоутверждение, это благоприятно отразится на социальном контексте.

Соответственно, определив мотивы сегодняшних молодых журналистов, мы можем представлять, какой будет журналистика в ближайшие годы. Для того, чтобы выяснить, какие мотивы преобладают у студентов факультета журналистики ЧелГУ, мы провели исследование, которое, кроме прочего, помогло нам определить, какие изменения в мотивации происходят во время всего учебного процесса.

Во-первых, выяснился уровень интереса к профессии журналиста, присутствующий в студенческой среде сразу после поступления в университет и перед выпуском из вуза (табл. 1).

Таблица 1

Изменился ли ваш интерес к профессии журналиста.
Если да, то в какую сторону – он увеличился или уменьшился?

Интерес к работе журналиста	1курс (количество студентов, %)	3курс (количество студентов, %)	5курс (количество студентов, %)
Увеличился	61 %	36 %	35 %
Уменьшился	8,5 %	41 %	35 %
Не изменился	30,5 %	23 %	30 %

Мы видим, что у большинства первокурсников, поступивших в университет в 2009 году, заинтересованность в журналистике возросла (61 %). Этот показатель идет на спад к окончанию обучения: повышенный интерес в профессии показывают 35 % будущих выпускников. Столько же пятикурсников сообщили, что их интерес уменьшился, а у трети студентов он не меняется в течение всего обучения с момента поступления в

вуз. Причем 8 % из тех, кто продемонстрировал стабильность, сказали, что стали более реалистично представлять себе «журналистскую кухню».

Теперь рассмотрим психологический анализ мотивов работы молодых журналистов, являющихся будущими выпускниками ЧелГУ 2010 года, и сравним их с тем, на чем сфокусированы недавно поступившие студенты и студенты третьего курса (табл. 2).

Таблица 2

Почему вы хотите работать журналистом?

Мотивы \ Курс	Первый курс (%)	Третий курс (%)	Пятый курс (%)	Транслируемая ценность
А я как раз не хочу, и скорее всего не буду	4 %	28 %	15 %	
Это просто работа, я хочу зарабатывать деньги	13 %	5 %	9 %	Работа, деньги
Мне нравится публичность. Хочу, чтобы люди читали мои статьи, видели меня по TV или слышали по радио	22 %	25,5 %	15 %	Тщеславие, гордыня, повышение самооценки, чувство собственной значимости
Я хочу донести до людей свои мысли	35 %	28 %	23,5 %	Быть услышанным, поделиться, повлиять
Я хочу создать в обществе что-то новое в плане культуры, духовности и образования	39 %	25,5 %	18 %	Духовные ценности, созидание
Меня привлекает стиль жизни и работы журналиста: непредсказуемость, много знакомств, свежих впечатлений, активность	70 %	41 %	59 %	Яркость жизни, активность, непредсказуемость
Я хочу обрести связи со значимыми людьми / познакомиться с ними	9 %	25,5 %	20,5 %	Связи, люди
Я хочу творчества	52 %	38 %	56 %	Творчество, созидание
Для меня очень важно раскрыться, самореализоваться	52 %	33 %	38 %	Самореализация, развитие личных качеств
Журналистика – инструмент власти, я хочу власти	9 %	5 %	-	Власть, влияние
Я хочу расширить свой кругозор через работу в СМИ	43 %	31 %	41 %	Познание
Я знаю, что работать журналистом не просто, я хочу преодолевать трудности	22 %	13 %	20,5 %	Рост, ответственность, взросление
Быть журналистом круто, это производит на других людей впечатление, поэтому я хочу быть журналистом	8 %	8 %	3 %	Престиж, гордыня, чувство собственной значимости

*Примечание: студентам разрешалось выбрать до четырех ответов, что дало в результате более 100 %.

Теперь мы видим, что лидер ответов на вопрос «Почему вы хотите работать журналистом?» на всех курсах был ответ о стиле жизни журналиста. Более половины будущих выпускников посчитали это одной из четырех важных причин работать в этой профессии. Любопытно так же, что почти 70 % всех студентов, у которых уменьшился интерес к работе журналиста, ценностью назвали именно стиль жизни, активность и непредсказуемость. Для 40 % людей со снизившимся интересом значение имеют связи, а 50 % из них в журналистику пошли ради творчества.

Однако для нас больший интерес представляет динамика ответов «Я хочу донести до людей свои мысли» и «Я хочу создать в обществе что-то новое в плане культуры, духовности и образования». Именно через эти мотивы транслируются духовные ценности, готовность к созиданию, желание быть услышанным и повлиять на людей. По данным опроса видно, что такая мотивация больше принадлежит первокурсникам (35 и 39 %), на третьем курсе она заметно ниже, и еще меньше людей с подобными мотивами среди пятикурсников (23,5 и 18 %).

Обращая внимание на потенциал к здоровой и полезной журналистике, мы также смотрим на ответы «Журналистика – инструмент власти, я хочу власти», «Мне нравится публичность», «Быть журналистом круто, это производит на других людей впечатление». Журна-

листы, движимые подобными мотивами, работают исходя из таких ценностей, как гордыня, тщеславие, чувство собственной значимости, повышение самооценки. Как правило, это неустойчивые личности с недостатком внимания и признания со стороны близких, и для них главной целью действий будет самоутверждение. Опрос показал, что к пятому курсу студентов с такими мотивами становится меньше. В частности, любителей публичности осталось 15 %, тех, кто считает, что быть журналистом круто – 3 %. «Я хочу власти» не ответил никто.

При этом достаточно много людей, настроенных решать через работу свои личные проблемы или развивать определенные навыки. Почти 40 % будущих выпускников хотят использовать журналистскую профессию для того, чтобы раскрыться и самореализоваться. Столько же намерены расширять свой кругозор через СМИ.

Примечательно, что пятая часть студентов выбрала ответ «Я знаю, что работать журналистом не просто, я хочу преодолеть трудности». Такую готовность к росту и взрослению, как правило, показали те же студенты, что и проявили духовные ценности.

Кроме того, есть несколько ответов в графе «Другое». Причем на первом курсе студенты воспользовались этой графой всего два раза, а среди пятикурсников там выразили свои мысли 30 %. (табл. 3.)

Таблица 3

Почему вы хотите работать журналистом? Графа «Другое», некоторые ответы:

Мотив	1 курс	3 курс	5 курс	Ценности
Хочу изменить что-то в лучшую сторону в плане культуры молодежи	1 чел			Духовные ценности
Надо работать на благо народа и России, люди – это главное, надо о них заботиться.		1 чел.		
Мне важно поднимать социальные проблемы и чувствовать, что могу помочь с помощью своей работы людям			1 чел	
Внутренний зов, призвание			9 %	Призвание
Повышение собственной коммуникативности, развитие личных навыков..			1 чел.	Развитие личных качеств
Улучшить навыки письма	1 чел.			

Таким образом, опрос студентов первого, третьего и пятого курсов обеспечил данные, которые показывают, как меняется интерес к профессии журналиста по мере знакомства с работой, и – из каких принципов и собственных потребностей будут исходить будущие работники СМИ. Мы видим, что мотивы заботы о людях прослеживаются на всех курсах, но к моменту выпуска из университета, студентов, сохраняющих такую позицию остается не более 20 %. Вдвое больше выпускников намерены с помощью работы решать свои вопросы, такие как самореализация, расширение кругозора, самоутверждение. И абсолютное большинство студентов желает получить от работы яркую непредсказуемую жизнь с творчеством, активностью и новыми знакомствами.

Если тексты являются способом журналиста выразить себя, то в зависимости от эмоционального и духовного здоровья это самовыражение будет либо полезным, либо бесполезным

(и даже вредным) для общества. Проведенное исследование позволяет нам предполагать, что СМИ пополнятся журналистами, большинство из которых ничего не будет менять, а 20 процентов попытается внести в общество вклад, повлияв на культурные и духовные ценности.

Список литературы

1. Бабушкин, И. Стойло уральского Пегаса [Текст] / И. Бабушкин // Курс дела. – 2007. – № 5.
2. Пахоль, Б. Е. Ценности и смыслы. Психологические механизмы социального управления [Электронный ресурс] / Б. Е. Пахоль // Психология. – <http://www.sunhome.ru/psychology/11896/p2>.
3. Хекхаузен, Х. Мотивация и деятельность [Текст] : в 2 т. Т. 2 / Х. Хекхаузен. – М., 1986. – С. 112–136.

Н. Н. Лебедева

ОБЪЯСНИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТЕОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ МОРАЛЬНО-ПРАВОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ СОЗНАНИЯ

В настоящее время в рамках теории социальных представлений проводится большое количество исследований. Часть исследований посвящена изучению нормативных представлений. Важную роль в изучении морального сознания сыграли работы Ж. Пиаже и Л. Колберга. Отечественные психологи уделяют большое внимание ценностным аспектам морально-правовых представлений. Теория социальных представлений позволяет изучать картину морально-правового сознания личности.

Ключевые слова: социальные представления, социальное познание, уровни морального развития, иерархия ценностей, моральные и правовые представления.

Теория социальных представлений занимает одно из центральных мест среди современных направлений в социальной психологии. Это подтверждается большим потоком исследований как отечественных, так и зарубежных, проводимых в русле теории. Вопросы, на которые пытаются ответить представители теории, вызывают активный интерес у исследователей «Как люди понимают окружающий мир? Каким образом они осмысливают свою повседневную жизнь?»

Поле применения теории социальных представлений обширно – это могут быть практически любые элементы социального познания. В самых первых исследованиях, автором те-

рии социальных представлений С. Московичи, изучался образ психоанализа в сознании французов. По его мнению, новое знание вырабатывается в контексте общественного взаимодействия людей «...наши представления основаны не на тех вещах и ситуациях, которые они воспроизводят – они основаны на коммуникации, касающейся этих вещей и ситуаций» [7].

Под социальными представлениями С. Московичи подразумевает «набор понятий, убеждений и объяснений, возникающих в повседневной жизни по ходу межличностных коммуникаций» [9]. Его подход фокусируется на том, как люди мыслят и создают свою разделяемую реальность, а также на содержании

их мышления. Именно содержательный аспект социальных представлений стал основой для большинства исследований этого феномена.

Изучению структуры социальных представлений посвятили свои работы многие психологи и социологи: Милгрэм – представления о городском пространстве (жителей Нью-Йорка и Парижа), Жодле – представления о теле, Маркова – представления о демократии.

Разнообразие тем и методов, используемых для изучения социальных представлений, свидетельствует о широких исследовательских возможностях теории. Выбор конкретных методов и техник зависит от исследовательских задач.

Одной из областей применения теории социальных представлений является проблема изучения морального сознания. Даже первые исследования моральных суждений детей Ж. Пиаже рассматривает с позиции теории социальных представлений. Пиаже, так же, как и Московичи, являясь последователем традиций французской социологической школы, искал источник морального сознания в социализации индивида, понимая социализацию как процесс общения индивидуальных сознаний между собой [8].

Ж. Пиаже считал, что моральные представления в своем развитии проходят несколько этапов: от морального реализма, к кооперативному чувству справедливости и далее к автономному осознанию справедливости. Пиаже видит это развитие как результат созревания когнитивного процесса и как функцию структуры отношений социального взаимодействия в ходе процесса социализации.

Работы Пиаже в области изучения моральных представлений послужили основой для большого потока исследований морального сознания и поведения. В частности, было организовано исследование уровней морального развития Л. Колбергом, что, в свою очередь, тоже легло в основу интереса новых эмпирических исследований.

Особенное отношение к проблемам нравственности, характерное для русского сознания, отразилось и на тематике психологических исследованиях, проводимых отечественными учеными.

В серии исследований о нравственной личности, проведенных М. И. Воловиковой с коллегами, изучались представления разных групп населения о качествах нравственной личности. Исследование проводилось в Москве, Смолен-

ске и Республике Саха. В результате были выделены факторы: культурно-когнитивный, коммуникативный, личностной ответственности и др., которые имеют своеобразную представленность в зависимости от региона, где проводилось исследование. По данным исследования можно сделать вывод о степени близости или удаленности представлений в разных группах людей о качествах, присущих нравственной личности [2].

Кросс-культурное сравнение представлений о праве и юридическом законе в разных странах, на основании теории Л. Колберга, построено Дж. Тапп в виде клинического интервью. С помощью разработанной Дж. Тапп в конце 80-х годов методики, были получены данные о специфических особенностях представлений о праве в США, Индии, Японии, Италии, Греции. Отечественное исследование, проведенное по этой методике в тот же период, обнаружило своеобразие моральной и правовой социализации в российском обществе. В отличие от западных стран, где моральная и правовая социализация происходит через подражание принятым в обществе нормам (вторая стадия по Тапп), у нас в этом процессе наблюдается либо «застывание» на начальной стадии, когда послушание обеспечивается с помощью страха наказания, либо обращение к высшему уровню морально-правового развития, опирающегося на высшие этические принципы и совесть.

Метод микросемантического анализа, разработанный А. В. Брушлинским, относится к качественным методам исследования, и направлен на выявление внутренних детерминант мышления. Он направлен прежде всего на изучение речевой продукции и может быть использован при исследовании процесса решения нравственных задач. В частности, в исследовании Л. В. Темновой, выполненного в начале 1990-х годов, изучалось представление о смертной казни.

Можно выделить целый пласт исследований структуры общественного сознания, посвященный представлениям о ценностях. М. Рокич выделяет иерархию ценностей как структуру предпочтений каждой ценности для индивида. Масштабный исследовательский проект Ш. Шварца, в котором задействовано более 46 стран, представляет собой попытку обоснования единой структуры личностных ценностей. Ценности в данной концепции рассматриваются как представления о целях, которые являются руководящими в жизни человека.

Современные отечественные исследования ценностных представлений, проводимые под руководством Д. А. Леонтьева [6], изучают виды ценностных представлений, и типы соотношения личностных и социальных ценностей.

Богатый эмпирический опыт изучения морально – правовых аспектов сознания, доказывает возможность использования теории социальных представлений для описания и объяснения особенностей морально-правовых представлений. Интерес представляют как кросс-культурные, так и внутри культурные исследования. Поскольку общественные изменения незамедлительно влекут за собой ломку прежних представлений, то на новом этапе социального развития мы можем наблюдать совершенно иную картину в содержании морально – правовых представлений. И новые исследования на базе теории социальных представлений, с использованием разнообразного методического материала, помогут лучше представить реальную социальную ситуацию через пространство морально-правовых представлений.

Список литературы

1. Абульханова, К. А. Российский менталитет [Текст] : кросскультурный и типологиче-

ский подходы / К. А. Абульханова // Российский менталитет : вопросы психологической теории и практики. – М. : Изд-во ИП РАН, 1997.

2. Воловикова, М. И. Представления русских о нравственном идеале [Текст] / М. И. Воловикова. – М., 2005.

3. Донцов, А. И. Концепция «социальных представлений» в современной французской психологии [Текст] / А. И. Донцов, Т. П. Емельянова. – М., 1987.

4. Дробницкий, О. Г. Моральная философия [Текст] / О. Г. Дробницкий. – М., 2002.

5. Емельянова, Т. П. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации российского общества [Текст] / Т. П. Емельянова. – М., 2006.

6. Леонтьев, Д. А. Психология смысла [Текст] / Д. А. Леонтьев. – М., 2003.

7. Московичи, С. Социальное представление: исторический взгляд [Текст] / С. Московичи // Психологический журнал. – 1995. – № 1.

8. Пиаже, Ж. Моральное суждение у ребенка [Текст] / Ж. Пиаже. – М., 2006.

9. Moscovici, S. On Social representations [Text] / S. Moskovici // Social cognition, 1981.

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье рассказывается о «младшем брате» традиционного телевидения – телевидении социальных сетей. Как близкий родственник телевидение social networks многое унаследовало от «большой журналистики», хотя есть ряд принципиальных отличий. В этом материале акцент сделан именно на них.

Ключевые слова: социальные сети, телевидение, Интернет, телеэфир, телевизионный канал, вещание.

До недавнего времени к телевизионному вещанию в социальных сетях, да и к самим социальным сетям в Интернете ученые, бизнесмены и политики относились довольно скептически, пока не стало ясно, что social networks – это мощнейший социальный и рыночный инструмент. По данным на первое полугодие 2010 года пользователями самой популярной западной социальной сети «facebook.com» стали 400 млн людей по всему миру. Самая популярная российская социальная сеть «vkontakte.ru» собрала намного меньше поклонников, но, тем не менее, цифра внушительная – 13,5 млн пользователей¹.

Телевизионное вещание в социальных сетях имеет множество принципиальных отличий от традиционного телевидения. Хотя, пожалуй, стоит начать с общего. Если учесть, что большинство телевизионных каналов переходят на цифровые системы и системы нелинейного монтажа (процесс дигитализации), то сегодня в плане производства видеопродуктов различий практически нет. По большому счету, в техническом плане сейчас производство телепрограмм сводится к съемкам, оцифровке и монтажу. Всё это элементарно можно делать в домашних условиях: при помощи любительской цифровой камеры и обычного персонального компьютера. «Дорогую и громоздкую телеаппаратуру теперь реально заменить одним простым и доступным инструментом»², – сообщают нам создатели «Я-ТВ», новой социальной сети ориентированной на телевидение..

По большому счету, причинами резких различий в контенте традиционного ТВ и ТВ в социальных сетях являются способ, система и процедура передачи данных. В классическом понимании «телеканал» – это электронное средство массовой информации, представляю-

щее собой совокупность телевизионных программ и иных аудиовизуальных сообщений и материалов, сформированных в соответствии с сеткой вещания для последующего распространения³. Для нас здесь ключевая фраза – это «сформированных в соответствии с сеткой вещания». Т. е. традиционный телеканал представляет собой прямую последовательность телевизионных программ.

У телевидения социальных сетей еще нет четкой и разработанной терминологии. Но, как правило, понятие «канала» резко отличается от традиционного. Чаще всего в социальных сетях ТВ-каналом называется комьюнити (группа, сообщество), где выкладывается медиаконтент. На ресурсах, подобных Youtube, канал – это страничка пользователя. Если говорить упрощенно, в социальных сетях канал – это просто сборник видеороликов. Соответственно, концепция телевидения радикально отличается от традиционного. Если в случае с классическим ТВ мы видим «линейный» эфир (непрерывный поток видеопрограмм скомпонованных в сетке вещания и распределенных по времени), то особенность ТВ в социальных сетях – это дискретность эфира. Как ни странно, здесь верстка эфира больше похожа на верстку газеты. Она сводится к компоновке роликов на странице. При этом у пользователя остается право выбора, в какой очередности смотреть материалы. Традиционное ТВ такого права своего зрителя лишает. Хотя, стоит отметить, что из правила есть исключения. Так, например, в русскоязычном интернете недавно появилась видео-ориентированная социальная сеть «Yatv», которую уже упоминали. Она имеет схожую с youtube архитектуру с одним принципиальным отличием – возможностью прямого эфира. Теперь можно говорить о на-

стоящем личном телевидении. Делать выводы, конечно, рано, но, безусловно, при правильной стратегии развития подобные ресурсы в ближайшем будущем смогут уравнивать традиционные ТВ и социальные сети. Уже сейчас социальные сети представляют «серьезную опасность». Как заключили авторы исследования «Never Ending Friending», социальные сети – основная причина, по которой сегодня растет количество времени, проводимого пользователями в Интернете⁴.

Хронометраж выпусков телепрограмм в соцсетях как правило не превышает 10 минут. На youtube вообще установлен лимит аплоуда 15 минут. Это связано с тем, что большие по продолжительности передачи будут дольше прогружаться, соответственно можно потерять часть аудитории. Традиционное и кабельное ТВ в хронометраже себя не ограничивает.

То, что в социальных сетях телеканалы создаются на базе комьюнити, напрямую отражается на контенте каналов. Если традиционные телеканалы, как правило, ищут выходы на широкую аудиторию, то в social networks наблюдается тенденция к сужению специализации и расчету на довольно четкую целевую аудиторию. Чаще всего каналы делятся по тематике (юмор, спорт, видеоигры, кино и т. п.). Встречаются даже каналы-видеодневники, т. е. блоги, где автор рассказывает о событиях своей жизни и делится впечатлениями и мыслями. Ярким примером может послужить <http://www.youtube.com/user/ArcaniaGameRu>. Этот канал полностью посвящен популярной видеоигре. Что характерно, у каждого ролика на этом ресурсе минимум 3 тысячи просмотров.

Доступность средств производства и размещения ТВ-контента в социальных сетях приводит к дилетантизму. Подавляющее большинство производителей – непрофессионалы и делают, мягко говоря, некачественное ТВ. Это как раз тот самый случай, когда в целой бочке дегтя немалыми усилиями приходится искать ложку меда. В социальных сетях крайне сложно найти каналы, достойные внимания. Соответственно, и имидж у таких программ гораздо хуже, чем у традиционных. Отсюда низкая аудитория подобных каналов (предыдущий пример – исключение из правила).

Низкие бюджеты (социальные сети позволили создавать телеканалы с нулевыми бюджетами!) и непрофессионализм приводят к тому, что в таком телевидении акцент с видео-

ряда смещается на смысловую нагрузку медиаконтента и его уникальность. Если традиционный канал, в принципе, может привлечь зрителей качественным изображением, то здесь пользователям неважно КАК показывают, важно – ЧТО показывают. Такое телевидение живет за счет любительских съемок и элементарного монтажа (прямая склейка). Кроме того, создатели каналов в социальных сетях любят злоупотреблять сетевым контентом. Вообще, многие каналы служат только для обмена забавными видеороликами.

Стоит отметить, что на контенте телеканалов в социальных сетях серьезно сказывается отсутствие редактирующего аппарата (в большинстве случаев) и цензуры. Так, например, авторам интернет-роликов практически не знакомо чувство самоцензуры, которое часто мучает журналистов традиционных каналов. Также отсутствие редакторов и корректоров приводит к широкому использованию ненормативной и сленговой лексики. На самом деле такие свободы могут нести много опасностей. Сейчас сетевое телевидение довольно далеко от политики и идеологий, но в один прекрасный момент может очень просто стать инструментом политических игр. Еще хуже, если его начнут применять террористы и экстремисты. Теоретик Интернета Н. Карр пишет: «Я целиком и полностью за блоги. Но я не настолько слеп, чтобы не видеть ограничений и недостатков блогосферы – поверхностности, упора на мнения, а не факты, эхололию и тенденцию усиливать, а не ослаблять идеологический экстремизм и сегрегацию»⁵.

Наконец, самое главное отличие. Телеканал в социальной сети почти никогда не живет как самостоятельное СМИ (конечно, всегда есть исключения). Как правило, он является частью конвергентного ресурса, где кроме видеоматериалов выкладываются еще и статьи, и аудиозаписи.

Примечания

¹ См.: Computer bild. 2010. № 5. С. 24.

² URL: <http://yatv.ru/ru/about>.

³ URL: <http://minkomsvjaz.ru/3495/3496/3514/2405.shtml>.

⁴ URL: <http://mediarevolution.ru/audience/behavior/730.html>.

⁵ Карр Н. Бездушность Веб 2.0. URL: yees.cd/audiobooks/fiction/info/56571.

КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: СТАТУС КАК ЭЛЕМЕНТ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРУКТУРЫ

Статья посвящена анализу такого коммуникативно-структурного элемента социальной сети как статуса. В статье описаны тематические, коммуникативные и языковые аспекты статуса.

Ключевые слова: Интернет, социальная сеть, статус.

Наиболее популярным жанром виртуальной коммуникации на данный момент являются социальные сети. На наш взгляд, это обусловлено особой коммуникативной природой данного жанра, позволяющий коммуникантам в процессе общения прибегать к различным способам выражения собственной мысли и к более точному их описанию. Обладая расширенным инструментарием для общения, социальные сети, таким образом, становятся активной площадкой для коммуникативного процесса, отесняя существовавшие до них форумы, чаты и ICQ.

Нам бы хотелось в своей работе обратить особое внимание на некоторую структурную особенность социальной сети «ВКонтакте», которая отсутствует в других социальных сетях, – на статус. Этот элемент коммуникативной и организационной структуры страницы сайта «ВКонтакте» называют по-разному – статус, эпиграф, фраза дня. Она расположена непосредственно под именем пользователя и смена данной фразы отражается в новостях, что позволяет другим пользователям увидеть ее без принудительного просмотра страницы. Таким образом, коммуникативный потенциал данного структурного элемента в несколько раз больше по сравнению с личным сообщением или сообщением на «стене» (аналог форума), так как: 1. статус доступен всем пользователям, зарегистрированным в качестве друзей; 2. изменение статуса отображается в новостях, а следовательно, расширяется область его воздействия на читателя; 3. статус занимает особое место на странице пользователя и сразу же бросается в глаза.

В коммуникативном плане статус обладает существенным недостатком, характеризующимся его ограниченностью по количеству набираемых символов. Так как Интернет представлен совокупностью текстов устно-письменной формы речи, то ограничение по

длине фразы должно существенно снижать ее коммуникативный потенциал, так как подобный лимит устанавливает ограничение и на объем предоставляемой информации.

Можно сделать предположение, что подобные особенности статуса будут учитываться пользователями при его составлении, а следовательно, контентная составляющая статуса должна отличаться от личных сообщений, форума или других элементов коммуникативного процесса социальных сетей.

Необходимо выделить ряд наиболее используемых в статусе тем:

1. Информационные объявления;
2. Поздравления;
3. Ответы на личные сообщения или на общения форума;
4. Фразы-рефлексии.

Информационные объявления, как правило, касаются купли-продажи или информации, необходимой для широкого круга друзей определенного пользователя. Таким образом, в статусе реализуется прагматическая категория общения пользователей друг с другом.

Часто статус используется для поздравления всех друзей с каким-либо общественным праздником. Данную тему можно включить в состав информационных объявлений, однако интенция в данном случае заключается не в желании проинформировать собеседников и побудить их среагировать на объявление. Подобный статус необходим в общении как элемент вежливости.

главная быстрые сообщения группы люди приложения выйти Поиск

Роман Романов УГГУ (бывш. УГТГА) '13



Роман Романов
чета похоже я заболел...

День рождения: 6 февраля 1991 г.
Родной город: Че-кы
Братья, сестры: Артём Бибиков, Саяно Соин, Татьяна Верас

[показать подробную информацию ↓](#)

Желания Романа (3) Стена 1832 записи [к записям Романа](#)

Статус также может использоваться для ответа на повторяющиеся или одинаковые сообщения форума от различных пользователей; реже статус дает ответ на личное сообщение. Как правило, подобные ответы носят повышенный эмоциональный характер и отличаются яркой экспрессией.

вателю, их составляющему, поскольку служат своеобразным напоминанием о каких-либо событиях. С другой стороны, публичность подобного статуса значительно расширяет круг воздействия данных фраз, ориентируя их на других пользователей и включая их в сферу собственных переживаний или эмоций. Нередко можно увидеть речевую реакцию других

главная быстрые сообщения группы люди приложения выйти Поиск

Лена Волгина Онлайн



Лена Волгина ЧелГУ '12

Потому что пока человек жив, еще ничего не кончено. «Take it easy as it comes».

День рождения: 26 июля 1987 г.
Родной город: Мнасс
Братья, сестры: Екатерина Глушкова, Серёга Волгин

[показать подробную информацию ↓](#)

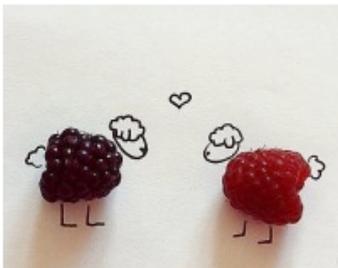
Фразы-рефлексии являются наиболее частыми для статуса и содержат некую фразу, отражающую внутреннее состояние написавшего ее или же призывающую различных пользователей задуматься о чем-либо. С одной стороны, фразы-рефлексии необходимы самому пользо-

пользователей на фразы-рефлексии, комментирующие или развивающие их.

В силу своей публичности статус обладает рядом языковых и речевых особенностей, отличающихся от обычного образа общения в Интернет-среде. Общая характеристика языка

главная быстрые сообщения группы люди приложения выйти Поиск

Мария Левина Онлайн



Мария Левина ЧелГУ '13

Скоро...

День рождения: 2 декабря 1990 г.
Родной город: Челябинск
Семейное положение: встречается с Вовой Дентоном

[показать подробную информацию ↓](#)

Интернет-общения выглядит следующим образом: эмоционально-экспрессивная лексика, фонетизация письма, использование редуцированных форм и различных аббревиатур, эллипсы, отсутствие заглавных букв и знаков препинания. Подобная характеристика не подходит к статусу. Можно утверждать, что в целом статус, за редким исключением, оформлен более грамотно по сравнению с остальной частью коммуникативного процесса социальной среды. Неграмотно оформленные статусы или статусы, содержащие в себе табуизированные выражения, негативно воспринимаются сетевым сообществом.

Существенной функцией статуса является призыв к диалогу, поскольку статус не адресован конкретному коммуниканту, а к виртуальному сообществу в целом, что позволяет любому человеку его осмыслить и прокомментировать. Таким образом, проблемная фраза, расположенная в статусе, может породить ряд

речевых высказываний и способствовать возникновению обсуждения среди участников виртуального коммуникативного процесса. В целом, мы наблюдаем формирование интересного коммуникативного явления, в котором отсутствие адресации не мешает коммуникативному процессу, а напротив, придает ему интенсивности.

Итак, мы смогли убедиться, что статус как элемент коммуникативного процесса социальных сетей обладает собственной тематикой и функциональностью, а также выделяется на уровне языка и речи. На наш взгляд, статус обладает значительным коммуникативным потенциалом, и чем выше языковая рефлексия пользователя и умение выражать собственные мысли посредством письменной формы общения, тем большее количество информации может быть заложено в статусе, ограниченном по размеру.

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Е. С. Коробкова

ПРИСУТСТВИЕ КСЕНИИ НЕКРАСОВОЙ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В статье сделана попытка аккумулировать сведения о присутствии Ксении Некрасовой в современном информационном пространстве. Автор ставит себе задачу оценить степень известности этой незаурядной поэтессы и дать общий обзор ее биобиблиографии, чтобы понять, насколько творчество Некрасовой доступно современному читателю.

Ключевые слова: К. Некрасова, информационное пространство.

«Звездным» в карьере поэтессы Некрасовой стал 1937 год, когда стихи 25-летней поэтессы, недавно приехавшей в Москву из уральского города Шадринска, опубликовал крупнейший литературный журнал «Октябрь». В третьем (мартовском) номере «толстого журнала» была представлена поэтическая подборка из трех стихотворений: «Украинка», «Девушка моего времени», «Отдых». «Октябрь» не просто опубликовал стихи молодой поэтессы, но и сопроводил их послесловием Николая Асеева, в котором влиятельнейший по тем временам литератор дает высокую оценку поэзии Некрасовой. В том же 1937 году «Октябрь» снова публикует стихотворения молодой поэтессы в номерах 5 и 9-м, а год спустя, в 1938, в праздничном выпуске от 9 мая, газета «Комсомольская правда» печатает довольно объемную 300-строчную поэму Ксении Некрасовой «Ночь на Баштане». Казалось бы, Некрасовой как поэту был дан мощный старт, ведь далеко не каждый дебютант, приехавший покорять Москву, удостоивался такого успеха, однако, вопреки ожиданиям, блестящего продолжения не последовало. 1937 год так и остался самым ярким моментом в поэтической биографии Некрасовой.

Уже после 1938 года активность публикаций постепенно стихает. В 1939, 1940 и 1941-м годах ее стихи под редакцией Кирсанова изредка появляются в журнале «Молодая гвардия», а с началом войны и до 1944 года имя Некрасовой исчезает из печати. В это время поэтесса находится в эвакуации в Средней Азии. После возвращения Некрасовой в Москву ее имя вспыхивает было снова, но быстро угасает. Последней публикацией в сороковых годах стало стихотворение «Мальчик», вышедшее в 1947

году в февральском (втором) номере журнала «Новый мир». (Ранее журнал планировал опубликовать подборку из трех стихотворений Некрасовой в рамках задуманного К. Симоновым проекта «В защиту лирики»). Поэтессу перестают печатать. Редакторы объясняют отказ тем, что «белые стихи, будут непонятны массам, что они больше относятся к буржуазным, то есть к декадентской западной литературе, а не к нашей простой действительности...»¹

Тем не менее Некрасова не прекращает заниматься творчеством. Она активно обсуждается в Центральном Доме Литераторов, самостоятельно оформляет свои неизданные подборки в виде книжечек. Стихи Ксения переписывает от руки или перепечатывает на машинке, приклеивает на плотные альбомные листы, которые потом скрепляет хлебным мякишем и разрисовывает цветными карандашами. В архивах РГАЛИ хранится несколько таких сборников, созданных в 1950-е годы: «Листья смородины», «Город мечтаний», «Весна на улицах», «Дождины»... Удача улыбается ей в 1955 году, когда благодаря помощи Николая Асеева, поэтессе удается издать сборник «Ночь на Баштане». Книга из 14 стихотворений (по сути, это объем небольшой подборки) выходит в издательстве «Советский писатель» под редакцией поэта С. Щипачева. «Ночь на Баштане» считается единственным прижизненным изданием Ксении. Вторая книга «А земля наша прекрасна» выходит в свет через месяц после смерти поэтессы (Некрасова умерла 17 февраля 1958 года в Москве).

На сегодняшний день творчество поэтессы неизвестно широким массам, однако не забыто исследователями. Первым специалистом, всерьез занявшимся продвижением творчества

Некрасовой, стал лингвист Лев Рубинштейн (не путать с поэтом-концептуалистом Львом Рубинштейном). Исследователь собрал и опубликовал стихотворения Некрасовой в книгах 1973, 1976 и 1981 гг., а также подготовил и издал Некрасову на польском языке в Польше². Изданный в Польше сборник не остался незамеченным. Изучением творчества поэтессы занялись литературоведы-русисты Лешек Энгелькинг (Leszek Engelking) и Северин Полляк (Seweryn Pollak). Статьи о Ксении Некрасовой появляются в «Словаре русских писателей» Флориана Неважны и в «Руководстве по современной русской литературе» Тадеуша Климовича³.

По составу стихотворений и польский сборник, и все три книги, изданные в России, практически не отличаются друг от друга, поскольку в них представлены одни и те же стихотворения, перетасованные Рубинштейном. Вероятнее всего, целью исследователя было не познакомить читателя с «новой» Некрасовой, а «донести» ее творчество до тех времен, когда оно будет востребовано.

До сегодняшнего дня, несмотря на регулярные обращения исследователей к творчеству поэтессы, новых стихотворений Некрасовой опубликовано не было. Практически ту же «рубинштейновскую» подборку мы можем видеть в книге Некрасовой «В деревянной сказке» (1999), подготовленной литературоведом Инной Ростовцевой и в сборнике Некрасовой, вышедшем в серии «Самые мои стихи» (1997), подготовленном Татьяной Бек. Несколько отличаются от этих сборников книги Некрасовой, опубликованные уральскими исследователями. В 1986 году книгу поэзии Некрасовой издал преподаватель Челябинского государственного университета В. П. Тимофеев, уточнивший «темные» моменты биографии поэтессы и включивший в сборник ранее неизвестные стихи Некрасовой. Расширенная подборка стихотворений представлена в сборнике поэтессы, составленном екатеринбургским литературоведом Леонидом Быковым. Сборник вышел в Екатеринбурге в 2002 году и, помимо стихотворений, включает в себя воспоминания друзей и знакомых Некрасовой. Но, к сожалению, уральские издания вышли небольшим тиражом и являются библиографической редкостью.

Последний на сегодня сборник стихов Ксении был издан в 2003 году в Кинешме. Книга выполнена вручную, иллюстрирована работами художника Виктора Шлюндина, ее тираж составляет 15 экземпляров.

Таким образом на сегодняшний день издано двенадцать сборников стихотворений Ксении Некрасовой, в том числе, один - в Польше.

Имя Некрасовой периодически появляется и в «толстых журналах». Продвижением подборок поэтессы в журнале «Новый мир» занимался при жизни Лев Рубинштейн. Серию материалов о поэтессе подготовила для «Независимой газеты» журналист Наталья Савельева. В этой же газете и в журнале «Арион» появлялись статьи Татьяны Бек: «Голосом сельской пророчицы», «Ксюша или как уместить на четвертушке небо». Татьяна Бек занималась изучением творчества поэтессы, но ранняя смерть не позволила ей закончить работу. В 2003 и 2007 гг. в Иркутском государственном педагогическом университете и в Армавирском лингвистическом университете были защищены две диссертации, посвященные различным аспектам творчества Ксении Некрасовой. Без образцов поэтического творчества Ксении не обходится ни один авторитетный сборник русского верлибра. В известной «Антологии русского верлибра», собранной Кареном Джангировым и включающей более 360 авторов, имя Ксении Некрасовой соседствует с именами Айги и Бродского. Не стала исключением и вышедшая в 2000 году «Антология русского лиризма XX века», составленная А. Васиным.

Внимание исследователей привлекает метрический строй стихотворений Некрасовой. Наиболее интересными и практически значимыми нам представляются отдельные главы книги Т. Овчаренко «Русский свободный стих», где стиховедческие аспекты творчества Некрасова осмыслены и проанализированы особенно глубоко.

В Интернете творчество Некрасовой представлено не слишком широко, в основном на любительских сайтах, из которых следует выделить:

- сайт Натальи Пухначевой, преподавателя математического факультета Новосибирского Государственного университета. Адрес Интернет-ресурса: http://tpuh.narod.ru/main_nekr.htm. На сайте представлены 77 стихотворений из сборника Некрасовой 1973 года.
- сайт Натальи Лайдинен. Адрес Интернет-ресурса: <http://www.laidinen.ru/women.php?part=5660&letter=Н>. На сайте собрана женская поэзия. Раздел о Ксении Некрасовой представлен стихотворениями Ксении, ее неполной библиографией, а также материалами из Интернет-источников, в их числе - статьи

Н. Савельевой, Т. Бек, Л. Рубинштейна, Л. Бухаровой и др., а также отрывками из статей с упоминаниями о К. Некрасовой и записями в блогах. Статьи о Некрасовой представлены без ссылок на источник в Интернете.

- Читальный зал, выпуск 17 «Великая юродивая», посвященный Ксении Некрасовой. Адрес Интернет-ресурса: <http://stihi.ru/2004/01/11-415>. В выпуске собраны стихи Некрасовой, стихотворения о Некрасовой, а также статьи о ней из сети Интернет, снабженные ссылками.

Можно с уверенностью сказать, что Ксения Некрасова больше известна не как автор, а как персонаж. Имя Некрасовой можно встретить в мемуарах и рассказах об Анне Ахматовой, в воспоминаниях о художнике Фальке, в мемуарах литераторов о 40-50-х гг. прошлого столетия: В. Берестова, М. Алигер, Л. Чуковской, Л. Озерова и др. Практически каждый автор, описывающий «литературную тусовку» Москвы, обязательно упоминает К. Некрасову, с которой связано огромное количество анекдотов и притч того времени. И если творчество поэтессы хотя и немного, но охвачено специалистами, то простому читателю оно неизвестно. Литературоведы, отмечая явную афористичность поэзии Ксении, выделяют как характерную черту ее поэзии наличие «сгустков наивных формул»⁴, тем не менее ни одна из этих «формул» себя не обессмертила: не стала цитатой, не послужила источником крылатых выражений и не вошла в народ. Не получили укоренения и песни, написанные на стихи поэтессы. Еще при жизни Некрасовой ее публикации встречали непонимание у читателей. В архиве РГАЛИ хранится письмо студентки филологического факультета, присланное в редакцию «Огонька» в ответ на публикацию в журнале поэтической подборки Ксении: «очень прошу, объясните мне, за какие достоинства в журнале “Огонек”, нашем крупнейшем журнале, поместили стихотворение К. Некрасовой. Ведь, конечно, не потому, что она однофамилец великого поэта»⁵.

Выше мы уже говорили о том, что дебют Некрасовой в печати сложился как нельзя более удачно и можно было бы ожидать не менее удачного продолжения литературной карьеры. Если выделять главную причину, отчего имя Некрасовой сегодня так слабо присутствует в информационном поле, стоит сказать о том, что Некрасова не выстроила свою поэтическую карьеру и сделала очень мало для того, чтобы

ее творчество и ее имя дошли до следующего поколения.

1. Некрасова не принимала участия в литературных процессах своего времени. Литературные и исторические события практически не находят отражения в ее творчестве. Между тем, зачастую творчество многих поэтов сохраняется благодаря тому, что их авторы участвовали в той или иной литературной группе, подписывались под тем или иными манифестами и т. д. Так, к примеру, благодаря причастности к футуристам известны имена поэтов Павла Кокорина или Николая Кульбина.

2. Некрасова не обозначала своих задач в литературе, в отличие от того же Велимира Хлебникова, с которым так любят сравнивать Некрасову исследователи. Она не позиционировала свое творчество как альтернативное течение господствующей линии; не занималась разработкой теоретических обоснований и, по большому счету, ее занятия литературой оставались на любительском уровне. В этом отношении были правы те, кто называл ее творчество «графоманством»: она просто писала, не занимаясь литературными проблемами, не представляя себе исторического процесса, не ставя перед собой конкретных литературных задач, за исключением задачи во что бы то ни стало «попасть в Союз писателей».

3. Некрасова оставила после себя очень немного напечатанных литературных произведений: одну тонкую книгу и несколько подборок в журналах. Для сравнения, поэт-символист Иван Рукавишников, почитаемый в литературный среде отъявленным графоманом, при жизни издал 20 томов своих стихов и уже этим оставил след в литературе. Прозаические произведения Рукавишникова до сих пор находят своего читателя и переиздаются. К творчеству Рукавишникова обратился литературовед Михаил Гаспаров и привел несколько неплохих стихотворений в известнейшей своей работе «Русский стих», чем, практически обессмертил имя поэта. Появились бы стихи Рукавишникова в авторитетном издании Гаспарова, напечатал поэт одну тонюсенькую книжицу, - большой вопрос.

4. Некрасова максимально усложнила труд исследователей тем, что не хранила свои рукописи. Она разбрасывала написанные стихотворения повсюду, где только бывала, абсолютно не заботясь об их сохранности. Понятно, что такое отношение не способствует закреплению имени поэта в информационном пространстве. Показателен по этому поводу пример Уильяма

Блейка. Отношение современников к творчеству Блейка было скептическим: стихов не печатали, а самого поэта почитали за бездарного писателя. По достоинству наследие Блейка смогли оценить только его потомки, но произошло это благодаря тому, что Блейк позаботился о сохранении своего наследия в веках. Будучи гравером, Блейк выгравировал тексты своих стихотворений на камнях.

Отвечая на вопрос, почему Некрасова недостаточно известна, стоит задаться вопросом, чему она обязана той толике известности, которая, без сомнения, у нее есть. Изучая биографию поэтессы, можно сделать вывод, что своей сегодняшней известностью как поэта она обязана двум поступкам в своей жизни, главный из которых - переезд в Москву и поступление в Литературный институт. Благодаря этому поступку происходит знакомство Некрасовой и Николая Асеева, обеспечившее достойное начало и завершение творческого пути поэтессы. В начале этого пути Асеев издает подборки, дает молодой поэтессе блестящее напутствие и вводит ее в литературные круги Москвы, а в конце - издает сборник ее стихов, ставший единственным прижизненным. В институте формируются связи Ксении Некрасовой, обеспечившие ей протекцию в литературных кругах (например, Ксения училась вместе с Симоновым, ставшим впоследствии редактором журнала «Новый мир» и печатавшим Некрасову).

Второй важный поступок Ксении Некрасовой связан с началом Великой Отечественной войны, когда поэтесса, руководствуясь инстинктом самосохранения, была вынуждена практически пешком добираться до Средней Азии, где и произошло знакомство Некрасовой и Ахматовой. Ташкентский период жизни Ахматовой остается навсегда связанным с жизнью Некрасовой, поскольку во всех без исключения воспоминаниях, рассказывающих об Ахматовой в годы войны, неизменно говорится и о Некрасовой (причем, Некрасова так повлияла на окружение Ахматовой, что ей выделяются не просто упоминания, а отдельные главы). По возвращении из эвакуации Ахматова способствует тому, чтобы стихотворения Некрасовой вновь появились в печати. Покровительство авторитетного поэта заставляет литературное общество по-другому отнестись к деятельности К. Некрасовой (особенно если учесть, что Ахматова заявляет, что из всех женщин-поэтов признает только Цветаеву и Некрасову). Понятно, что одна только это высказывание живого клас-

сика не позволяет Некрасовой быть стертой из литературного пространства того времени.

Благодаря Ахматовой происходит знакомство Некрасовой и художника Фалька, создавшего серию портретов поэтессы. Портреты Фалька сегодня являются еще одной «точкой доступа» к Некрасовой. Кроме того, общие друзья Фальков и Некрасовой сохраняют для исследователей рукописи поэтессы. Без этих рукописей о творчестве Некрасовой мы могли бы судить только по четырнадцати стихотворениям, опубликованным в сборнике «Ночь на Баштане».

Мы можем видеть, как поступки Некрасовой, которые по сути являлись ее включениями в происходящую жизнь, - служили стимулами, за которыми следовала незамедлительная реакция. Возможно, если бы такого рода поступков-стимулов Ксения совершала больше, не закликаясь на идее попасть в Союз писателей, - результат был бы лучше. Однако в силу индивидуальных особенностей, «включения» в реальность у Ксении происходили редко. Тем не менее, мы должны сказать, что у Ксении Некрасовой был свой, непохожий на других, совершенно юродивый путь в литературе. Не делая практически ничего для продвижения своего творчества, она сумела переложить эту функцию на других людей, среди которых нужно отдельно отметить уже упоминавшегося нами Льва Рубинштейна, издавшего четыре сборника Некрасовой. Лев Рубинштейн не только донес до нас творчество самобытной поэтессы, но и постарался обеспечить возможность дальнейшей работы исследователей, приложив усилия к тому, чтобы в РГАЛИ был создан фонд Некрасовой.

Примечания

¹ См.: Некрасова К. Письмо дорогому Сталину Иосифу Виссарионовичу от поэта Ксении Некрасовой. URL : <http://kultura.kurganobl.ru/3600.html>.

² Ksenia Niekrasowa : Moje wiersze / wybór i przekład Ałła Sarachanowa, posłowie Lew Rubinstein. Kraków : Wydawnictwo Literackie, 1980.

³ Słownik pisarzy rosyjskich / pod red. F. Nieuważnego, Warszawa; Tadeusz Klimowicz, Przewodnik po współczesnej literaturze rosyjskiej i jej okolicach (1917-1996). Wrocław, 1996.

⁴ См.: Ростовцева И. Воображение сердца // К. Некрасова. В деревянной сказке. М. : Худож. лит., 1999. С. 303.

⁵ РГАЛИ. Ф. 2288. Оп. 1. Ед. хр. 95. С. 44.

Приложение

Список публикаций Ксении Некрасовой

1. Некрасова, К. А земля наша прекрасна [Текст] : стихи / К. Некрасова. – М. : Сов. писатель, 1958.
2. Некрасова, К. А земля наша прекрасна [Текст] : стихи и поэма / К. Некрасова. – М. : Сов. писатель, 1960.
3. Некрасова, К. Ночь на баштане [Текст] : стихи / К. Некрасова ; худож. И. В. Царевич. – М. : Сов. писатель, 1955.
4. Некрасова, К. Мои стихи [Текст] / К. Некрасова ; сост. Л. Рубинштейн. – М. : Сов. Россия, 1976.
5. Некрасова, К. Судьба [Текст] : книга стихов / К. Некрасова ; сост. Л. Рубинштейн. – М. : Современник, 1981.
6. Некрасова К. Стихи [Текст] / К. Некрасова ; сост. и авт. предисловия Л. Рубинштейн. – М. : Сов. писатель, 1973.
7. Некрасова, К. Я часть Руси [Текст] : стихи / К. Некрасова ; послесловие В. П. Тимофеева. – Челябинск : Юж.-урал. кн. изд-во, 1986.
8. Ksenia Niekrasowa. Moje wiersze. Wybor i przekl. Alla Saracharova. Posl. Lew Rubinstein. Krakow : Wydaw. Lit, cop., 1980.
9. Некрасова, К. Стихотворения [Текст] / К. Некрасова ; сост. Т. Бек. – М. : Слово, 1997 (титул 1995).
10. Некрасова, К. В деревянной сказке [Текст] : сб. стихотв. / К. Некрасова ; ред. И. Ростовцева. – М. : Худож. лит., 1999.
11. Некрасова, К. На нашем белом свете [Текст] : стихи, наброски, воспоминания / К. Некрасова ; сост. Л. Быков. – Екатеринбург : Банк культурной информации, 2002.
12. Ксения Некрасова [Текст]. Художник Виктор Шлюндин. Кинешма, 2003.

Подборки, опубликованные в прессе и в коллективных сборниках

1. Некрасова, К. Я часть Руси... [Текст] : подборка стихотворений / К. Некрасова ; предисл. С. Куняева // Современник. – 2008. – № 2.
2. Некрасова, К. Стихотворение [Текст] / К. Некрасова // Нежность : Стихотворения русских и советских поэтов / сост. Н. Карпов. – М. : Мол. гвардия, 1989.
3. Некрасова, К. Стихотворение [Текст] / К. Некрасова // День поэзии. – М. : Сов. писатель, 1972.

4. Некрасова, К. Стихотворение [Текст] / К. Некрасова // День Поэзии. – М. : Сов. писатель, 1968. С. 240.
5. Некрасова, К. Стихи [Текст] / К. Некрасова // День и ночь. – 2006. – № 9–10.
6. Русская советская поэзия Урала [Текст] : Антология. Свердловск, 1983. – С. 123–126.
7. Некрасова, К. Подборка стихотворений [Текст] : Девушка моего времени, Украинка, Отдых / К. Некрасова // Октябрь. – 1937. – № 3.
8. Некрасова, К. Подборка стихотворений [Текст] / К. Некрасова // Мол. гвардия. – 1941.
9. Некрасова, К. Подборка стихотворений [Текст] / К. Некрасова // Мол. гвардия. – 1940.
10. Некрасова, К. Подборка стихотворений [Текст] / К. Некрасова // Октябрь. – 1937. – № 9.
11. Некрасова, К. Подборка стихотворений [Текст] / К. Некрасова // Октябрь. – 1937. – № 5.
12. Подборка стихотворений [Текст] // Антология русского верлибра. Составитель Карен Джангиров. – М. : Прометей, 1991.
13. Некрасова, К. Ночь на баштане [Текст] : поэма / К. Некрасова // Комсомольская правда. – 1937.
14. Некрасова, К. Мальчик [Текст] : стихотворение / К. Некрасова // Новый мир. – 1947. – № 2. – С. 19.
15. Ксения Некрасова. Стихи [Текст] / К. Некрасова. – М., 1973; 60 лет советской поэзии : в 4 т. Т. 2. – М. : Худож. лит., 1977.
16. Век минувший – Век нынешний : Ксения Некрасова, Евгения Изварина [Текст] // Урал. – 2007. – № 3. – С. 3.
17. Некрасова К. Баллада о прекрасном [Текст] : стихи / К. Некрасова ; публ. Л. Е. Рубинштейна // Новый мир. – 1979. – № 3. – С. 181.
18. Ксения Некрасова [Текст] : стихи / К. Некрасова // 60 лет советской поэзии. Т. 1–4. М. : Худож. лит., 1977. Т. 2.

Список литературы о Ксении Некрасовой

1. Алексеева, Л. Утреннее лицо Ксении Некрасовой [Текст] / Л. Алексеева. – University of Toronto. Academic Electronic Journal in Slavic Studies. – URL : www.utoronto.ca/slavic/faculty/alexeeva/.
2. Алигер, М. Жгучее воспоминание [Текст] / М. Алигер // Ясная поляна. – 1997. – № 1. – С. 39–40.

3. Антология русского лиризма XX век [Текст] / сост. А. Васин. – М. : Студия, 2008.
4. Антология русской поэзии XX века [Текст] / под общ. ред. В. Кострова и Г. Красникова. – М. : ОЛМА-Пресс, 1999.
5. Антология русской советской поэзии. 1917–1957 [Текст]. Т. 2. – М., 1957.
6. Бабаев, Э. Воспоминания [Текст] / Э. Бабаева. – СПб. : ИНАПРЕСС, 2000.
7. Бабаев, Э. На улице Жуковской [Текст] / Э. Бабаева // Воспоминания. – СПб. : Инапресс, 2000. С. 7–19.
8. Бек, Т. Голосом сельской пророчицы [Текст] / Т. Бек // Новая газета. – 2004. – 18 марта. – С. 5.
9. Бек, Т. Ксюша, или «Как уместить на четвертушке небо» [Текст] // Арион. – 1998. – № 4. – С. 63–70.
10. Бек, Т. Рисовать надо уметь, или в искусстве всегда есть что делать: беседа с Генрихом Сапгиром [Текст] / Т. Бек // Вопр. лит. – 1999. – № 4. – С. 23–26.
11. Берестов, В. Чингизидка // Знамя. – 1997. – № 11. – С. 110–118.
12. Берестов. Мандельштамовские чтения в Ташкенте во время войны // Дружба народов. 2000. №8. С.41–50.
13. Блинов, В. Извечная маета графоманов [Текст] / В. Блинов // Урал. – 2006. – № 11.
14. Бухарова, И. Образы весны в поэзии Ксении Некрасовой / И. Бухарова // Шадринские чтения : материалы межрегион. филол. конф. – Шадринск, 2004. – С. 75–76.
15. Бухарова, И. Поэзия Ксении Некрасовой : художественная интуиция и лирический пафос [Текст] : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01 / И. Бухарова. – М., 2003.
16. Вегин, П. Жила-была Ксения Некрасова [Текст] / П. Вегин // Новый мир. – 1975. – № 8. – С. 3.
17. Век минувший – Век нынешний : Ксения Некрасова, Евгения Изварина [Текст] ; со вступ. ст. Л. Рубинштейна // Урал. – 2007. – № 3. – С. 3.
18. Громова, Н. Эвакуация идет... 1941–1944. Писательская колония : Чистополь. Елабуга. Ташкент. Алма-Ата [Текст] / Н. Громова. – М. : Совпадение, 2008.
19. Заметки о К. А. Некрасовой [Текст] // РГАЛИ. Ф. 3018. Оп. 1. Ед. хр. 242.
20. Звягинцев, Л. Как жемчуг русские слова... : о поэзии Ксении Некрасовой [Текст] / Л. Звягинцев // Наука и религия. – 1994. – № 11. – С. 18–20.
21. Из переписки В. Шаламова с С. Руженцевым. Октябрь, 1958 [Электронный ресурс]. – <http://shalamov.ru/library/24/16/>.
22. Козловская, Г. Мангалочий домик [Текст] / Г. Козловская // Воспоминания об Анне Ахматовой. – М. : Худож. лит., 1991. – С. 378–400.
23. Колодный, Л. Два дома Гоголя и ваннные комнаты Глазунова [Текст] / Л. Колодный // Моск. комсомолец. – 2009. – 23 окт.
24. Ксения Александровна Некрасова : рек. библиогр. указ. [Текст] / сост. О. В. Малахова ; Центр. гор. б-ка им. А. Н. Зырянова. – Шадринск : Изд-во ПО «Исеть», 2004.
25. Кузько, Т. Я. Надела бархатное платье. Из воспоминаний о поэте Ксении Некрасовой [Текст] / Т. Я. Кузько // Лит. Россия. – 1994. – № 37. – С. 14.
26. Курбатов, В. Одна счастливая весна [Текст] / В. Курбатов // Дружба народов. – 2002. – № 6. – С. 36–38.
27. Леонтьев, А. Искусство Ксении Некрасовой [Текст] / А. Леонтьев // Моск. литератор. – 2006. – № 17. – С. 3.
28. Мартынов, Л. Царская дочь [Текст] / Л. Мартынов // Дар будущему : стихи и воспоминания. – М. : Вече, 2008. – С. 534–541.
29. Мацуев, Н. Русские советские писатели 1917–1967 [Текст] : материалы для биогр. словаря / Н. Мацуев. – М., 1981. – С. 156.
30. Наровчатов, С. С. Берега времени [Текст] / С. С. Наровчатов. – М. : Современник, 1976. – С. 194–195.
31. Некрасова, К. О себе [Текст] / К. Некрасова // Уральский следопыт. – 1982. – № 3. – С. 25.
32. Озеров, Л. Я. Полоскала небо в речке [Текст]. Стихи Ксении Некрасовой / Л. Я. Озеров // Смена. – 1992. – № 1. – С. 17.
33. Она выросла здесь...: Ксения Александровна Некрасова (1912–1958) [Текст] : библиогр. указ. / сост. и оформл. Л. Ф. Сытина. – Сухой Лог, 2007.
34. Орлицкий, Ю. История с верлибром [Текст] / Ю. Орлицкий // Арион. – 2005. – № 1. – С. 23–30.
35. Павлов, Н. Открывая современника [Текст] / Н. Павлов // Звезда Востока. – 1982. – № 4. – С. 172–173.
36. Портреты К. А. Некрасовой. Рисунки и наброски [Изоматериалы] // РГАЛИ. Ф. 3018. Оп. 1. Ед. хр. 101.
37. Ржевская, Е. Домашний очаг. Как это было [Текст] / Е. Ржевская // Дружба народов. – 2005. – № 5. – С. 23.

38. Ростовцева, И. Воображение сердца. Послесловие [Текст] / И. Ростовцева // Некрасова К. В деревянной сказке. М. : Худож. лит., 1999. С. 268–310.
39. Рубинштейн, Л. И шелест буйных трав мой возвышал язык : к 70-летию со дня рождения К. Некрасовой [Текст] / Л. Рубинштейн // Лит. газета. – 1982. – 12 мая. – С. 5.
40. Рубинштейн, Л. «Портрет Ксении Некрасовой» : выступление на вечере памяти К. А. Некрасовой и вступительная статья к сборнику стихотворений К. А. Некрасовой ; с комм. А. В. Щекин-Кротовой [Текст] / Л. Рубинштейн // РГАЛИ. Ф. 3018. Оп. 1. Ед. хр. 219.
41. Савельева, Н. Великая юродивая [Текст] / Н. Савельева // Новая газета. – 2002. – 7 марта.
42. Савельева, Н. Великая юродивая [Текст] / Н. Савельева // Учит. газета. – 2000. – С. 20–21.
43. Савельева, Н. Юродивая Ксения [Текст] / Н. Савельева // Новая газета. – 2002. – № 16. – С. 5.
44. Светлые строки. Воспоминания о Некрасовой [Текст] // Люди и Песни. – 2006. – № 4.
45. Скородницкий, И. Будущий академик и поэт. Мимолетности. Портрет поэтессы авторства Ильи Глазунова [Электронный ресурс]. – www.interlit2001.com/skorod-es-1.htm.
46. Смеляков, Я. Ксения Некрасова [Текст]. Стихотворения / Я. Смеляков // Круг чтения. – М., 1989. – С. 53.
47. Сомова, С. Мне дали имя – Анна [Текст] / С. Сомова // Москва. – 1984. – № 3. – С. 177–193.
48. Тер-Макарян, А. Всем мил не будешь (интервью с А. Прокофьевым) [Текст] / А. Тер-Макарян // Лит. Россия. – № 4. – 2004. – 30 янв.
49. Тер-Макарян, А. Интервью с поэтом. Беседа с Н. Глазковым [Текст] / А. Тер-Макарян // Лит. Россия. – 2001. – 30 янв. – С. 4.
50. Тер-Миносян, К. Г. Художественный мир Ксении Некрасовой как отражение ее человеческой судьбы [Текст] / К. Г. Тер-Миносян // Образование. Наука. Творчество. – 2008. – № 6. – С. 84–88.
51. Тер-Миносян, К. Роль фольклора в формировании образной системы и поэтики художественного текста Ксении Некрасовой : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01, 10.01.09 / К. Тер-Миносян. – Майкоп, 2008.
52. Успенский. Портрет как образ [Текст] // Утро. – 2001. – № 1. – С. 69–72.
53. Фонд К. А. Некрасовой в РГАЛИ (Фонд 2288).
54. Чуковская, Л. Полгода в Новом мире [Текст] / Л. Чуковская // Собр. соч. : в 2 т. Т. 2. М. : Гудьял-пресс, 2000. С. 210.
55. Чупринин, С. Русская литература сегодня : жизнь по понятиям. Отрывки [Текст] // Знамя. – 2005. – № 9.
56. Щекин-Кротова, А. Ты выдумал меня [Текст] / А. Щекин-Кротова // Воспоминания об Анне Ахматовой. – М. : Худож. лит., 1999. – С. 230.
57. Щекин-Кротова, А. Воспоминания о Ксении Некрасовой [Текст] / А. Щекин-Кротова // РГАЛИ. Ф. 3018. Оп. 2. Ед. хр. 105.
58. Щекин-Кротова, А. О Ксении Некрасовой [Текст]. Воспоминания / А. Щекин-Кротова // РГАЛИ. Ф. 3018. Оп. 1. Ед. хр. 227.
59. Antonak, R. Ksenia Nekrasova : a beautiful soul [Electronic resource] / R. Antonak // [http://sybir.blogspot.com/search/label/Ksenia %20Nekrasova](http://sybir.blogspot.com/search/label/Ksenia%20Nekrasova).
60. URL : <http://www.antho.net/jr/11.2002/25>.

А. В. Слепова

НОВЕЛЛЫ-ИНТЕРВЬЮ В ТВОРЧЕСТВЕ И. БАШЕВИСА ЗИНГЕРА

Статья написана в русле общей проблематики перекрестка литературы и журналистики как практических творческих сфер. Анализируя модификацию жанра новеллы-интервью в творчестве Зингера, автор подчеркивает значимость журналистского компонента в творчестве писателя.

Ключевые слова: новелла, интервью, И. Башевис Зингер.

Что такое жанр: устойчивая, заданная форма или подвижная, постоянно обновляющаяся система? Ответ дает сама история литературы, которая развивается, в том числе, и за счет по-

явления новых жанровых модификаций. Активно процесс жанровых трансформаций начался с середины XVIII века. Возникают новые образования на основе объединения существующих (трагикомедия), появляются синтетические жанры (мелодрама), меняется содержание внутривидовых форм. В дальнейшие эпохи главным жанрообразующим фактором становится стиль, а не тема и композиция. В литературе рубежа XIX-XX веков в произведениях писателей новых литературных направлений (натурализма, символизма, неоромантизма) заметна тенденция к свободе от жанровых канонов, нарушению жанровых норм. Это привело к тому, что в начале XX века трансформации затронули не только жанровые, но и родовые уровни: возникают межродовые произведения (пьесы для чтения, роман-пьеса). Не избежал значительных изменений и такой популярный в мировой литературе жанр как новелла. «Путь, проделанный новеллистической прозой от Боккаччо к двадцатому веку, свидетельствует о разнообразии и богатстве жанровых модификаций новеллы» [7. С. 33]. Осмысливая основные виды жанровых модификаций в монографии «Авторские жанровые формы в русской прозе конца XX века», М. Ю. Звягина в том числе отмечает следующий вид: «Это могут быть различные варианты синтеза традиционных жанровых моделей, в результате которого возникает новое жанровое образование (повесть-сказка, повесть-эссе, роман-житие, роман-хроника, роман-притча и другие). Как правило, в этом случае в той или иной степени в новом жанре сохраняются доминанты обоих жанров, участвующих в синтезе» [5. С. 5]. Именно этот вид трансформации жанра новеллы наиболее распространен в творчестве американского писателя, лауреата Нобелевской премии за 1978 год, Исаака Башевиса Зингера (14 июля 1904 – 24 июля 1991). Среди малой прозы писателя можно выделить такие жанровые модификации, как новелла-идиллия, новелла-притча, новелла-интервью.

В одном из публичных выступлений, подтверждая свой интерес к мистическим существам, Зингер сказал: «Я бы отдал половину Нобелевской премии за то, чтобы увидеть демона, взять у него интервью и сфотографировать» [9. С. 19]. Подобная мечта, свойственная скорее журналисту, чем писателю, для Зингера вовсе не случайна. Действительно, еще живя в Варшаве, он занимался не только литературой, но и журналистикой: работал в литературном

журнале. В Америке Зингер сотрудничал с такими периодическими изданиями, как «Эсквайер», «Джуиш дейли форвард», где его произведения и были напечатаны, прежде чем вышли отдельными книгами. Подобный порядок знакомства с литературными произведениями вообще характерен для США, и американский рассказ – «short story», сменивший sketch и tale, является одновременно жанром литературы и журналистики, а писатели выступают как журналисты, редакторы различных печатных изданий. Сближение литературы и журналистики не могло не привести к тому, что писатели при написании художественных произведений использовали приемы из традиционных жанров журналистики, к которым, в частности, принадлежит интервью.

«Интервью – жанр публицистики, беседа журналиста с одним или несколькими лицами по каким-либо актуальным вопросам» [6. С. 14]. «Общественный интерес», «актуальный вопрос», «предназначен для печати» – вот ключевые слова из определения этого термина. Новеллы Зингера, в которых «Я»-рассказчик расспрашивает других героев о тайнах частной жизни, напоминают жанр интервью прежде всего тем, что собеседники знают, что их история станет известна большому кругу людей. Некоторые герои откровенничают с рассказчиком именно ради того, чтобы их история была опубликована: «Я пришел к вам потому, что, мне кажется, вас может заинтересовать моя история. ... Если вы спешите домой, ... я зайду в другой раз, правда, в моем возрасте уже нельзя быть ни в чем уверенным» [1. С. 257]. Другие хотели бы превратить свою жизнь в сюжет художественного произведения, но при соблюдении ряда условий: «То, что я хочу сейчас вам рассказать, может быть напечатано только после моей смерти...» [3. С. 135]. Некоторые рассказчики требуют от повествователя скрыть их истинное имя: «Я как-то слышала по радио, что вы часто берете сюжеты для своих рассказов у читателей, которые приходят к вам в гости. И вот, я тоже решила с вами поделиться. Единственное, о чем я вас прошу: измените имена» [1. С. 78]. Но для части героев рассказать откровенно о себе – очень непростое занятие, и тут требуется большое умение повествователя, который с помощью наводящих вопросов побуждает собеседников к рассказу: «Я начал его расспрашивать. Он отвечал односложно. Да, он по собственному опыту знает, что такое Катастрофа. Да, он был в гетто, потом в России, в

Вильно, в Москве, в Ташкенте, в Джамбуле... Он был в ссылке? Да. В трудовом лагере? Да. Работал в казармах и на заводах. ... Голодал?.. Что еще?.. Жена? Дети?.. Все погибли от рук нацистов» [1. С. 245]. «Необходимыми атрибутами успешной межличностной коммуникации являются сострадание, терпение и внимание к собеседнику» [6. С. 14]. Если журналист действительно умеет слушать и сопереживать, осуществится главная задача интервью – вызвать собеседника на откровенность: так разговор приобретает исповедальный характер.

Помимо исповеди как жанра (богословский трактат «Исповедь» Августина Иппонийского, «История моих бедствий» Пьера Абеляра, «Исповедь» Руссо, «Поэзия и правда» Гете, «*Esse homo*» Ницше) в истории развития мировой литературы исповедальное начало присуще эпистолярному жанру, мемуарам и автобиографии. В начале XX века исповедальный характер приобретает и европейская новелла в творчестве таких писателей, как С. Цвейг и Г. Брех. Причина появления исповедального начала в этом малом прозаическом жанре кроется в тех изменениях, которые произошли в европейском обществе накануне 20 века. «Все больше и больше обезличивает обывателя техника современности, создавая из него бесцветный и однообразный тип,... все мы приближаемся к ужасающему сходству друг с другом... в исполинской печи рационализации переплавляются все видимые различия» [8. С. 345]. Механизация производства и нарастание социальных противоречий приводит к тому, что появляется новый герой истории – человек-масса. Но именно в этот период в литературе возрастает интерес к человеческой индивидуальности. Ведь для писателя именно через обращение к внутренней, духовной жизни человека появляется возможность доказать, что человек не машина, обладающая оболочкой и набором функций, а сложный организм, в котором сильно духовное, подсознательное и даже иррациональное начало. Весь XX век прошел под знаком интереса к внутренней жизни человека, а история демонстрировала как моменты взлета, так и катастрофического падения человеческого духа. Но в творчестве каждого отдельного писателя интерес к человеку был связан и с определенными личными мотивами. Для Зингера создание диалоговой ситуации, которая побуждает героя к исповедальному рассказу, – это еще одна форма реконструкции в рамках литературного текста мира польских

еврейских местечек, уничтоженных во время Второй мировой войны. Он дает возможность говорить героям, прототипы которых или погибли в еврейских гетто, или чудом спаслись и могут, вспоминая собственную жизнь, рассказать о жизни польских евреев в предвоенные, военные и в годы после войны.

Построение новеллы-интервью можно назвать центростремительным, главное в них – фигура рассказчика. Способы создания повествовательной ситуации не отличаются особым разнообразием. Встреча героев происходит в замкнутом пространстве кафе или квартиры повествователя. Закрытость пространства разрушает социальные, половые, имущественные и другие условности, создаются условия для доверительной беседы. Повествователь и герой-рассказчик – или старые приятели (новеллы «Рукопись», «Друг Кафки», «Цитата из Клопштока»), или случайные знакомые («Ловушка», «Глазок в воротах», «Потерянная»). Герой исповеди – статичный персонаж. Он интересен, прежде всего, тем, что в его жизни была необычная ситуация, когда человек повел себя, подчиняясь скрытым мотивам, неожиданно даже для самого себя. В одних новеллах портретная характеристика героев в начале произведения полностью отсутствует, в других дана максимально подробно, что, конечно, связано с усилением воздействия художественного текста на читателя. Например, новелла «Ловушка» не имеет обрамления, а начинается с речи героини. Лишь из следующего абзаца читатель узнает, что эта женщина уже стара и передвигается при помощи костылей. Из содержания новеллы становится понятно, что ее инвалидность связана с неудачной попыткой самоубийства, о причинах которого она и хотела рассказать повествователю. Новелла «Сэм Палка и Давид Вишковиц» начинается с странного описания рассказчика, в котором и черты лица, и фигура, и одежда имеют функциональный характер, являясь одним из способов характеристики персонажа: «Передо мной на диване сидит Сэм Палка, коренастый человек с багровым лицом, голым черепом в венчике курчавых седых волос, лохматыми бровями и воспаленными глазами, кажущимися то светло-голубыми, то зелеными, то желтыми. Он курит сигару. Его живот выдается вперед, как у беременной женщины на последнем месяце. На нем темно-синий пиджак, зеленые брюки, коричневые туфли, рубашка в малиновую полоску и галстук с вышитым изображением львиной

головы» [3. С. 134]. («Sam Palka sat on the sofa – stocky, a tuft of white hair on each side of his bald head, his face red, with bushy brows and blood-shot eyes that changed from pale blue to green to yellow. A cigar stuck out between his lips. His belly protruded like that of a woman in late pregnancy. He wore a navy-blue jacket, green pants, brown shoes, a shirt with purple stripes, and a silk tie on which was painted the head of a lion» [10. С. 119]). Подобное описание полного, внешне неприятного, безвкусно одетого миллионера не позволяет даже предположить, что герой будет говорить не о деньгах или политике, а о счастливой любви. Полюбившая его женщина значительно моложе его, красива, заботлива и абсолютно бескорыстна в своих чувствах, так как она уверена, что ее возлюбленный – мелкий чиновник Давид Вишковавер.

Для исповедальных новелл Зингера очень важны описания героя во время пауз, которые он делает в рассказе, чтобы передохнуть или подумать над очередным вопросом повествователя. В такие моменты повествователь обращает свое внимание, прежде всего, на выражение лица рассказчика, на жестикуляцию. По ним можно судить, как меняется внутреннее состояние героя: «Она вся напряглась, но не ответила, и вдруг сникла, сморщилась, будто старость сразу внезапно рухнула на нее. Я не ожидал услышать еще хоть слово об этой истории...» [2. С. 32]. Также в начале или во время пауз в разговоре повествователь обращает внимание на то, что и как ест сам его собеседник, что также помогает создать психологический портрет персонажа. Например, целая «чайная церемония» представлена в новелле «Друг Кафки»: «Он присел к моему столику, и официантка Маня подала нам чай с печеньем. ... Он тщательно размешал брошенные в стакан пять кусков сахара, после чего двумя пальцами, большим и указательным (ноготь на указательном был невероятной длинны), отломил кусочек печенья, положил в рот и промолвил: «Н-да!», что, по всей вероятности, означало: «На всю жизнь не наешься!». Все это входило в игру» [2. С. 45-46]. («He sat down at my table, and Manya, the waitress, brought us glasses of tea and cookies. He put five lumps of sugar into his glass and stirred, rotating the tin spoon outward. With his thumb and index finger, the nail of which was unusually long, he broke off a small piece of cookie, put it into his mouth, and said, “Nu ya,” which meant, One cannot fill one’s stomach on the past. It was all play-acting» [10. С. 5]).

Отношение к еде в этих новеллах объединяет героев (оба голодны или оба вегетарианцы), а ее поглощение играет роль пауз в драматическом рассказе, снижая накал повествования. Кроме того, как только герой замолкает, в повествование врываются звуки окружающего мира, как бы возвращая собеседников к реальности: звякают ложечки, звучит музыка, слышны голоса за соседними столиками. Вся эта какофония мгновенно исчезает, когда герой продолжает свой рассказ.

Основная часть новеллы представляет собой монолог персонажа, обращенный к писателю, иногда прерываемый его вопросами. Хотя события, рассказываемые в новелле, относятся к прошлому, героя они волнуют и в данный момент. Также для героя важно, как «Я» реагирует на рассказанную ему историю. В свою очередь, рассказчик не выступает в роли судьи для своих собеседников. Он лишь старается быть точным в воспроизведении их монологов, пытается понять, что движет ими при совершении тех или иных поступков. Также своими вопросами рассказчик провоцирует собеседника на само рефлексии, что приводит иногда к переосмыслению прошлого и критическому отношению к собственным жизненным убеждениям: «Мы сидели молча, потом я сказал:

- Если масса состоит из эмоций, то каждый камень на улице может быть клубком несчастий.

- Может, так оно и есть. В одном я убежден – что все живет, страдает, борется, стремится. Нет такой штуки – смерть.

- Если бы это было верно, Гитлер со Сталиным не убили бы столько людей, - заметил я.

- Кто вам дал право разрушать иллюзию?! Пейте кофе» [2. С. 120].

Примечательно, что герои не только рассказывают писателю истории из своей частной жизни: изменил любовник («Рукопись»), муж подослал соблазнителя («Ловушка»), прекрасная женщина попросила о помощи («Друг Кафки»), – но описывают и те исторические события, свидетелями которых им довелось стать: репрессии в Советском Союзе; Польша накануне войны с Германией; вторжение немцев и различные пути бегства: на советскую территорию, в Америку и даже в Шанхай; Варшавское гетто; концлагеря; судьбы европейского еврейства после войны, включая участие в строительстве Еврейского государства. Эти рассказы интересны и повествователю и автору, так как Зингер эмигрировал в Америку за

несколько лет до трагических событий и отрывочная информация в газетах во время войны, а также рассказы очевидцев, чудом уцелевших, - вот те источники, из которых писатель узнавал о судьбе своих соотечественников, друзей, родственников. Историческое начало присуще новелле с начала XIX века. Уже в «Разговорах немецких беженцев», как о том пишет в диссертационной работе М. И. Бент, включение исторического компонента в обрамление новелл спасло произведение от восприятия его как чисто развлекательного. Более того, как замечает ученый, «без выхода в современность (пожар в имени связан с военной бурей, преследующей маленький караван) этот сюжет (имеется в виду сюжет с двумя одинаковыми бюро. – А. С.) вообще не состоялся бы» [4. С. 43]. В дальнейшем в новелле XIX (Гофман, Стендаль, Мери-ме, Бальзак, Мопассан) и XX (Т. Манн, Джойс, Цвейг, Борхес) веков исторический компонент стал неотъемлемой частью новеллистического сюжета. Безусловно, что в новеллах читателям предлагается не обширное историческое полотно, а судьба отдельного человека на фоне трагических событий. У Зингера исторические реалии показаны через сознание рассказчика, и потому отличаются несвязностью и субъективностью, а для стиля повествования характерна беспристрастность, даже протокольность, как, например, рассказывает об оккупации немцами Польши женщина из новеллы «Рукопись»: «Прогудела сирена, и здания превратились в руины, а в сточных канавах там и сям валялись трупы. ... Бомбы рвались прямо под окнами. ... И мы двинулись в сторону моста. Впереди и сзади нас шли тысячи мужчин. Женщин было мало. Все это напоминало гигантскую похоронную процессию, да так оно и было на самом деле. Большинство из этих людей погибло – кто под бомбами, кто от рук фашистов после сорок первого года, кто в сталинских лагерях» [2. С. 25-26]. К событиям 1939 года Зингер не раз возвращался в своих новеллах, предоставляя читателю возможность увидеть одну и ту же историческую ситуацию глазами разных людей. Например, в новелле «Бегущие в никуда» рассказчиком является Зейнвел Маркус, оказавшийся свидетелем важнейших событий в жизни евреев XX века. «Он был лично знаком со всеми так называемыми «профессиональными евреями». Он бывал в еврейских колониях барона Гирша в Аргентине, участвовал во всех сионистских конгрессах, ездил в Южную Америку, Австралию, Иран и Эфиопию»

[1. С. 117]. В новелле приводится его рассказ о бегстве евреев «в ту часть Польши, которая осталась за Сталиным после пакта Молотова – Риббентропа» [1. С. 119]. Информация о времени и месте действия вводят читателя в строго очерченный пространственно-временными рамками мир текста, в котором имеются границы, отделяющие мир читателя от мира новеллы. С другой стороны, регулярное в новелле XIX века указание на место и время действия («в 18.. г.» – «Матео Фальконе», «в пятницу» – «Таманго», «прошло три года, как...» – «Федерико» у Мери-ме; «в час ночи зимой 1829-1830 г.» – «Гобсек» у Бальзака) делают повествование реалистическим; у читателя появляется ощущение, что рассказываемая история – правдивая история. Несмотря на обилие исторических имен в новелле Зингера: Сталин, Гитлер, Молотов, Рыдз-Смигла, Пилсудский – и названий политических партий того времени: сталинисты, троцкисты, сионисты – этот рассказ не хроника, а сугубо личный взгляд на события 1939 года. Так, быструю оккупацию немцами Польши Маркус объясняет самоуверенностью командиров и плохим вооружением солдат: «У тогдашних польских генералов не было ничего, кроме латунных медалей и лихо подкрученных усов. Их солдаты отправлялись воевать с гитлеровскими танками верхом и с саблями, как во времена короля Собеского. А командиры, знай себе, расчесывали усы и до последней минуты уверяли всех, что победа будет за нами» [1. С. 119]. Рассказ о бегстве евреев на советскую территорию для рассказчика – лишь материал, позволяющий осмыслить человеческую природу. Из всех «бегунов» он выделяет семейную пару: драматурга Фейтла Порисовера и его жену Цвейтл. На примере мужчины рассказчик показывает трагедию творческого человека, которому приходится бросать свои произведения, потому что нести их все он был не в силах: «...Представьте себе состояние автора, вынужденного на бегу решать, какое из его творений самое гениальное» [1. С. 121]. Женщина – это воплощение человеческих пороков, которые оказываются сильнее любой смертельной опасности. Первый из них – чревоугодие: «Она бежала и ела. Целые палки колбасы, швейцарский сыр, сардины, селедку» [1. С. 122]. Второй – сластолюбие, так как эта женщина, муж которой отставал от нее на несколько километров, сблизилась с поэтом Бенце Цолтмахером: «Я видел, как они обнимаются и целуются на бегу, словно давнишние

любовники. Когда она предложила ему какой-то лакомый кусочек, он ел у нее с ладони. ... Во всем этом было что-то невероятно порочное и в то же время типичное – столь свойственное человеческой природе» [1. С. 124]. Бенце, выступавший в газетных баталиях на стороне троцкистов, во время гонки сблизился со сталинистами, угощая их сигаретами. «Искренность вашей веры не имеет для homo politico ни малейшего значения, ценится формальная принадлежность и безоговорочная поддержка победившей клики» [1. С. 124]. Все эти игры в политику и в любовь на бегу кажутся зловещими потому, что рассказчику известен результат гонки: «Из этих людей в живых никого не осталось. Их всех ликвидировали – кого раньше, кого позже... Сотни тысяч таких, как Бенце, отправили на верную смерть во имя светлого будущего человечества» [1. С. 126]. Следя за судьбами героев, читатель так ничего не узнает о злоключениях самого Зейнвела Маркуса. Из Белостока он каким-то образом добрался до Шанхая, а оттуда – в Америку. Как он избежал судьбы остальных беглецов, рассказчик умалчивает. Таким образом, в новелле «Бегущие в никуда» предложена субъективная интерпретация одного эпизода Второй мировой войны. Но все новеллы в целом, в которых реконструируется история, представляют собой многоплановый рассказ о трагедии восточноевропейского еврейства в первой половине XX века.

На лингвистическом уровне монолог собеседника представляет собой рассказ разговорного стиля. Для него характерны повторы, риторические вопросы и восклицания, обращения к слушателю, «неправильности» в построении предложений, использование слов сниженной лексики. Важную смысловую нагрузку приобретает многоточие, которое появляется вместо лишних слов и ненужных объяснений, что свидетельствует об абсолютном понимании между собеседниками. Например, в новелле «Рукопись» героиня ради впопыхах забытого недописанного романа любовника отправилась в оккупированную немцами Варшаву и нашла черновики. Но когда она чудом вернулась в еще свободный Белосток, она застала возлюбленного в постели с другой женщиной. «Лампочка керосиновая горит. ... Печка жаркая – видно, раздобыли угля либо дров. ... Еще не спят. ... Знаешь, дорогой, я не заорала, не упала в обморок» [2. С. 30]. Экспрессивность речи придают вопросительные и восклицательные предложения: «Не вы ли как-то

спросили, что заставляет меня жить? Или кто другой? Откуда у меня берутся силы превозмогать бедность, болезни и, что самое тяжелое – безнадежность? Хороший вопрос, мой юный друг!» [2. С. 47]. Иногда герой обращается к себе как к постороннему лицу. В этом можно усмотреть потребность во взгляде на себя со стороны, чтобы, отстранившись от ситуации, увидеть ее в ином свете. Например, подобное отстранение в новелле «Друг Кафки» превращает страшную ситуацию почти в анекдотическую, фарсовую: «... выяснилось, что она – графиня, вдова, а в нашем доме живет ее любовник, совершенно дикий человек. ... Той ночью в припадке ревности он избил ее, а потом приставил к виску револьвер. Короче, она еле успела схватить шубу и выскочить за дверь. ... И тут соображаю, что знаю ведь ее любовника, сталкивался с ним на лестнице. Гигант с физиономией убийцы! Недурной финал для Жака Кона – быть приконченным польским Отелло» [2. С. 49–51]. («With that I realized that I knew who her lover was. I had met him on the stairs - a giant of a man, with the face of a murderer. What a funny end for Jacques Kohn - to be finished off by a Polish Othello» [10. С. 9–10]).

В теории журналистики принято выделять следующие виды жанра интервью: интервью-расследование, интервью-портрет, креативное интервью. Интервью-исповедь – это исключительно литературный жанр, для которого главное не добыть информацию, а создать условия для психологически оправданной и максимально полной саморепрезентации персонажа. В литературоведении традиционно подразделяют жанр исповеди на исповедь-обращение или исповедь-рассказ. В творчестве Зингера, на новеллистику которого оказал влияние жанр интервью, исповедь одновременно является и обращением, и рассказом, что приводит к обогащению идейно-художественного содержания произведений.

Список литературы

1. Зингер, И. Б. Короткая пятница и другие рассказы [Текст] : пер. с англ. / И. Б. Зингер. - СПб. : Ретро, 2004. – 318 с.
2. Зингер, И. Б. Страсти и другие рассказы: Рассказы [Текст] : пер. с англ. / И. Б. Зингер. - М. : Текст, 2002. – 320 с.
3. Зингер, И. Б. Суббота в Лиссабоне. Рассказы [Текст] : пер. с англ. / И. Б. Зингер. – СПб., 2002. – 250 с.

4. Бенг, М. И. Немецкая романтическая новелла [Текст] : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.03 / Марк Иосифович Бенг. –М., 1987. – 46 с.
5. Звягина, М. Ю. Авторские жанровые формы в русской прозе конца XX века [Текст] / М. Ю. Звягина. – Астрахань : Изд.-во Астраханского ун-та, 2001. – 150 с.
6. Лукина, М. Технология интервью [Текст] : учеб. пособие для вузов / М.Лукина. - М. : Аспект-Пресс, 2003. – 190 с.
7. Оленева, В. И. Модернистская новелла США. 60-е – 70-е годы [Текст] / В. И. Оленева. – Киев : Наукова думка, 1985. - 296 с.
8. Цвейг, С. Врачевание и психика: Зигмунд Фрейд [Текст] : пер. с нем. / С.Цвейг // Собр. соч. : в 10 т. – М., 1992. – Т. 6. – С. 345–346.
9. Prescott, P. S. Singer the Magician // Newsweek. – 1978. – October 16.
10. Singer, I. B. A Friend of Kafka and Other Stories. – N.Y., 1970.
11. Singer, I. B. Passions and Other Stories. – N.Y., 1979.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

К. В. Голова

ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ РОССИЙСКОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ

Статья посвящена общему обзору тенденций развития деловой прессы России. На основе анализа трансформации крупнейших деловых изданий автор приходит к выводу о перерождении самих функций деловой прессы в России и об угрозах, связанных с этими процессами.

Ключевые слова: деловая пресса, аудиторный сегмент.

На сегодняшний день типологическая палитра отечественных печатных СМИ представлена достаточно широко. Практически любая сфера человеческого бытия обслуживается соответствующими изданиями, каждое из которых ориентировано на интересы, потребности и вкусы той или иной аудиторной группы.

Одним из важных сегментов современного печатного рынка является деловая журналистика, получившая в России за последние 20 лет весьма широкое распространение. Такой резкий скачок в развитии тесно связан с переменами в государственной политике и экономике страны.

Для понимания сущности этого явления можно воспользоваться сравнением М. Пинскера: если все общество условно разделить на три сектора, то первым сектором будет власть, вторым – промышленность, экономика и бизнес, а третьим – общественные негосударственные организации [1]. В связи с этим, под деловой журналистикой можно подразумевать освещение каких-либо событий и анализ тех или иных тенденций, событий и проблем, относящихся ко второму сектору.

Есть и другие точки зрения на определение сути деловой журналистики (Д. П. Гавра, А. А. Грабельников и др.). Однако, несмотря на некоторые различия в подходах, большинство исследователей сходятся в одном: ключевым моментом для понимания данного явления нужно считать аудиторный фактор. Вслед за Г. С. Мельник и С. М. Виноградовой мы будем придерживаться мысли, что деловая журналистика – это «вид журналистской деятельности, целью которой является удовлетворение потребностей общества, его граждан, организаций государственного, политического или коммерческого характера, групп и лиц, ответственных за принятие решений в управленческой сфере

бизнеса <...> в особом виде информации – деловой» [2. С. 28]. Под деловой информацией целесообразно понимать совокупность журналистских текстов, отражающих различные грани политико-экономических процессов как на локальном (городском, региональном), так и на глобальном (общенациональном и мировом) уровнях.

Эти формулировки достаточно пространны, в связи с чем у читателя могут возникнуть вопросы: считать ли деловой журналистикой газеты бесплатных частных объявлений («Из рук в руки» и др.), или же к деловым изданиям относятся только солидные журналы для бизнесменов («Forbes», «Коммерсант» и т. д.)? Не вдаваясь глубоко в проблемы типологии печатных СМИ, отметим, что и те, и другие издания правомерно называть деловыми. И хотя они, несомненно, обслуживают разные секторы читающей публики (подробнее об этом вопросе см. труды Д. А. Мурзина, А. А. Грабельникова, Ю. В. Чемякина), но все же объединены характером информационной составляющей и аудиторным фактором. То есть, абстрагируясь от конкретных различий, можно утверждать, что первичной целью деловой журналистики является предоставление деловой информации деловым людям.

Не подлежит сомнению, что журналистское творчество как таковое представляет собой комплексную деятельность, сочетающую в себе познавательную, ценностно-осмысляющую, художественную и прогностическую функции. Журналистика соотносит полученную в ходе активного наблюдения информацию с представлениями о ценностных ориентирах в той или иной сфере. Все это в полной мере относится и к деловой журналистике, и в равной степени к одной из ее отраслей – деловой прессе.

Исследователи единогласно отмечают, что основная функция деловой прессы – быть надежным источником информации, однако это требование диктует и строгие профессиональные стандарты. Учитывая последствия, к которым могут привести ложные сведения в случае использования их для принятия важных решений, эти стандарты отличаются весьма жесткой формой. То есть деловые издания и по характеру информации, которой они оперируют, и по характеру аудитории должны соответствовать параметрам качественной прессы. Читатели деловой журналистики составляют ее мотивированную аудиторию, активно или потенциально вовлеченную в деловую сферу, а также проявляющую мотивированный интерес к событиям, явлениям и проблемам в сфере промышленности, банковского дела, экономики, малого предпринимательства и т. д. Главная особенность здесь в том, что материалы деловой журналистики могут способствовать принятию важных решений в деловой сфере.

Деловые издания не являются изданиями массовыми, их функционирование связано с необходимостью адекватного отражения событий, явлений, проблем деловой сферы. В действительности это не всегда оказывается верным, отдельные издания то и дело «нисходят» до специфических черт, присущих массовой прессе. Среди них наличие яркой обложки, оформленной в стиле комиксов, кричащие заголовки, двусмысленные иллюстрации – это только с оформительской стороны. Данная тенденция наблюдается и в отношении содержания – серьезная аналитика порой перемежается с материалами, не имеющими к деловой сфере ни малейшего отношения. К этому добавляется и сомнительная в эстетическом и этическом отношении реклама. В итоге у читателя непроизвольно складывается убеждение, что современная деловая пресса теряет свои качества элитарности, деградируя до массовой. Так возникает «квазиделовая» журналистика, которую только с большой натяжкой можно приблизить к деловой. Это внешняя, «зримая» сторона проблемного поля, которое возникло вокруг бизнес-прессы. Есть и другие стороны, которые способны вывести исследователя на уровень социальных и философских обобщений.

На сегодняшний день в деловой прессе сложилась непростая ситуация, связанная с несоответствием назначения этой области прессы и ее реальными функциями. Дело в том, что

в настоящее время российская деловая пресса функционирует как обособленная отрасль печати, рассчитанная на экономически грамотного читателя, сфера деятельности которого так или иначе связана с бизнесом. Такая ситуация вполне объяснима с точки зрения закона о соответствии спроса и предложения, однако она порождает ряд проблем. С одной стороны, из аудиторного сегмента деловой прессы сознательно «вычеркивается» большая часть населения страны, которая не примыкает к бизнес-элите. В итоге очевидно следующее: при большом количестве людей с экономическим образованием население в целом остается экономически безграмотным, не умеющим рационально распорядиться своими сбережениями. На наш взгляд, это во многом вина СМИ, которые зачастую пропагандируют легкие способы обогащения, дают сомнительную рекламу финансовых афер и в целом формируют образ простодушного, слишком доверчивого в вопросе финансов русского человека.

С другой стороны, целевая аудитория деловых изданий не является величиной постоянной, т. е. многим бизнес-СМИ не удастся сохранить своих читателей. Это отчасти связано с характером отношений между редакциями и читающей публикой: они в основной своей массе по-прежнему носят односторонний характер, не учитывая мнений и потребностей аудитории. Так создается новый комплекс проблем: деловые СМИ намеренно сужают контингент своих потребителей и зачастую оказываются не в силах их удержать.

Читатель все больше удаляется от деловых печатных СМИ в сторону сетевого общения, в сфере которого его голос может быть услышан. Такие явления Интернет-реальности, как блоггерство и развитие интерактивной прессы требуют серьезного осмысления с позиций конкурентоспособности печатных СМИ. Издатели и редакторы деловой прессы должны признать, что диалогическое взаимодействие с аудиторией в данном случае является более перспективным как в смысловом, так и в финансовом отношении. То есть аудиторный фактор необходимо считать приоритетным в данном направлении.

Итак, современная деловая пресса столкнулась с множеством трудностей, которые невозможно устранить по отдельности. Для их ликвидации необходим комплексный подход, пересматривающий задачи деловой журналистики и позволяющий деловой прессе «взять

курс» на формирование экономического мышления нашего населения. Таким образом, идеи гражданской журналистики, о которых уже немало сказано энтузиастами, станут вполне соотносимыми и с информационной действительностью.

Список литературы

1. Канатовак, Л. «Класс деловых российских журналов еще не сложился» : интервью

с М. Пинскером [Электронный ресурс] / Л. Канатовак. – URL: [http:// www.smi-nn.ru?id=1048](http://www.smi-nn.ru?id=1048) (дата обращения: 19.10.2010).

2. Мельник, Г. С. Деловая журналистика [Текст] : учеб. пособ. / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – СПб. : Питер, 2010.

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

В. А. Михнюкевич, М. М. Сеитов

ПРОБЛЕМА «ВОСТОК-ЗАПАД» В ПУБЛИЦИСТИКЕ Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО И ЕЁ РЕЦЕПЦИЯ ЕВРАЗИЙЦАМИ И Н. А. БЕРДЯЕВЫМ

Анализируются публицистические высказывания Ф. М. Достоевского о месте России между Востоком и Западом, Азией и Европой. Их смысловым ядром является мысль об особой мессианской провиденциальной роли России и её народа в исторических судьбах человечества на его пути к будущей мировой гармонии. Рассматривается также интерпретация историософских идей Достоевского евразийцами, которые ставили писателя в ряд своих предшественников, и Н. А. Бердяевым.

Ключевые слова: Достоевский, «Дневник писателя», моножурнал, публицистика, Запад, Восток, Европа, Азия, Россия, православие, евразийство, Бердяев.

XIX век – время активных поисков ответов на вопросы, связанные с определением истинного пути развития России, приверженности ее к европейскому или же азиатскому пути. Вопрос этот возник не случайно. Прежде всего это связано с промежуточным территориальным местоположением страны: она относится к европейской части континента, но в силу обширности своей территории – и к Азии. В обсуждение этого вопроса активно включается интеллигенция. Не случайно исследователи XX века ставят вопросы, подобные тем, которые мы находим у С. М. Усманова: «Действительно ли тогда уже (в позапрошлом веке. – В. М., М. С.) интеллигенция, в большинстве своем, считала Россию объединительницей “восточных” и “западных” начал? Притом, в каких формах и направлениях?...»¹

Утверждается в то же время, что «в целом имеющиеся в отечественной науке исследования “восточно-западных” проблем в русской общественной мысли XIX – начала XX века весьма неравноценны. До сих пор под этим углом зрения недостаточно изучено наследие многих значительных личностей, в особенности Н. В. Гоголя, части славянофилов, Н. Я. Данилевского, Ф. М. Достоевского, К. Н. Леонтьева, некоторых общественных и политических деятелей России начала XX века»².

Ф. М. Достоевский активно пытался найти решение подобных проблем, размышляя об этом не только в своих художественных произведениях, но и в публицистике. Здесь содержится наиболее чётко выраженная точка зрения великого писателя по вопросу о приверженности России к европейскому или азиатскому пути

развития. Опыт рефлексии Ф. М. Достоевского по поводу этого вопроса значим и поучителен. Этой же проблемы касались и мыслители более позднего времени, в частности, философы русского зарубежья, евразийцы, внесшие в постижение проблематики «Восток-Запад» немалый вклад. В наиболее острой форме вопрос о взаимосвязи России и Востока был поставлен именно ими в 20-е годы XX столетия. Ломая привычные для русской интеллигенции европоцентристские стереотипы, евразийцы всё же ссылались и на своих предшественников. В числе «пролагателей путей» евразийства упоминался и Ф. М. Достоевский. Интересна и позиция Н. Бердяева, который признавал этого писателя своим главным учителем.

В гносеологическом плане интересовавший их всех вопрос относится к области философии истории. Проблема «Восток-Запад» – одна из самых актуальных в этой области знания. Философы понимают под термином «Восток» «не географическое пространство, а особого рода общую идею, складывающуюся из таких частных идей, как государственность, религиозность, нравственность, философия, искусство <...> В настоящее время данный термин трактуется расширительно для обозначения всего культурного региона, расположенного географически восточнее России»³. «Запад – термин, используемый в социальной философии и культурологии для обозначения специфической цивилизации, в основе которой лежит романогерманская культура. Запад имеет четыре начала: византийское христианство, германское рыцарство, эллинскую эстетику и философию, римскую муниципальность (городское начало).

Борьба этих начал сформировала специфические мировоззренческие установки: в области христианской религии – забота о всеобщем практическом благе; в области морали – идею одинаковых личных прав каждого; в области государственного устройства – ориентацию на демократию, равенство экономическое, умственное, половое и т. д. <...> Западная цивилизация отличается среди прочих установок и установок на культ силы и, в ряде случаев, насилия»⁴.

В общем именно в таких коннотациях использовалась данная терминология и Ф. М. Достоевским в публицистике «Дневника писателя».

В решении проблемы «Восток-Запад» Достоевским весьма значимую роль играет религиозный аспект. Не случайно В. С. Соловьев скажет о любовном внимании писателя ко всем великим религиям. При этом, однако, Достоевский особо выделяет православие как особую, центральную религию. А отсюда и особое отношение писателя к Западу и Востоку как местам большего или меньшего распространения христианства, притом христианства православного. Писателя интересует вопрос о сферах влияния русского православия. Православие – ключевое понятие у Достоевского в постановке и решении вопроса «Восток-Запад».

У Достоевского мы наблюдаем точку зрения, центрирующую православие в мире. При этом, как считает писатель, не на Западе, с его католицизмом и протестантизмом, а на Востоке оно и найдет свое распространение. По Достоевскому, Восток и Россия неразрывны. Россия тяготеет больше к Азии, нежели к Европе. Повёрнутость большинства русской интеллигенции к «цивилизованной» Европе Достоевский не разделяет, считая, что «Восточный вопрос есть в сущности своей разрешение судеб Православия <...> С Востока и пронесется новое слово миру навстречу грядущему социализму, которое, может, вновь спасет европейское человечество. Вот в чем назначение Востока, вот в чем для России заключается Восточный вопрос»⁵ (подглавка I главы 3 «Дневника писателя» за ноябрь 1877 г., статья «Толки о мире. “Константинополь должен быть наш” – возможно ли это? Разные мнения»). Европа же не играет такой роли в исторических судьбах России, и Россия не играет большой роли в развитии Запада. Однажды Достоевский скажет о том, что Россия на Западе есть Азия, Восток, а Россия на Востоке есть Европа, приносящая

цивилизацию. В то же время, по мнению писателя, и Азия может дать новое России. Верны слова В. В. Борисовой о градации, развиваемой Достоевским в одном из писем к Ч. Валиханову: «Степь (Азия) – Россия – Европа <...> Степь смогла бы сказать новое слово России, Европе, миру, войти в семью человечества»⁶. Тем самым писатель не только со вниманием относится к Азии, но и допускает взаимное влияние двух разных культур.

Думается, обращение к Востоку, а не к Западу и есть тот фактор, который сближает Достоевского с евразийцами. Евразийцы кое-что заимствуют у Достоевского, признавая это. Более того, высказывалась мысль о том, что именно Достоевский (как публицист-философ) явился «пролагателем путей» той части русской интеллектуальной элиты XX века, которая объединялась под общим названием евразийцев. Это мнение разделялось и самими представителями идейного направления⁷. П. Н. Савицкий говорит о Достоевском, подавляющем тогдашних евразийцев масштабом своей интеллектуальной фигуры, отмечая тем не менее тот факт, что формулировка мыслей у эмигрантов-евразийцев в некоторых отношениях точнее, нежели у их великого предшественника⁸.

Отправным моментом в формировании евразийской концепции стала ее направленность против претензий европейской культуры на универсальный характер. Н. С. Трубецкой («Европа и человечество», 1920; «Исход к Востоку», 1921) отметил пагубность для неевропейских народов навязывания чуждой им европейской культуры, что лишало иные культуры их самобытности и творческого потенциала. Претензии на универсальность культуры, развитой романо-германскими народами, лишены основания, как считал Трубецкой. Достоевский, по существу, развивал эту же мысль.

При этом евразийцы идут еще дальше, они расширяют то, что было намечено у Достоевского. Теория евразийцев указывает на сочетание в русской культуре «европейских» и «азиатско-азиатских» элементов. Л. П. Карсавин констатирует: «Россия обладает своею собственною, евразийскою природою, а не европейскою, не античною и не азиатскою, хотя она освоила наследия античной, азиатской, частью и европейской культур <...> Оно (евразийство. – В. М., М. С.) ценит в евразийских народах не язычество, а потенциальное православие их, вовсе однако не понимая их христианизации в смысле насильственного подчинения их рус-

ской форме православия <...> евразийство не мыслит евразийского мира иначе, как под водительством *православной России*⁹. Исходная идея евразийства сближается с понятием «исход в Азию» у Достоевского прежде всего в связи с представлениями о православии и его исторической роли. В соответствии с евразийским мышлением язычество, буддизм и мусульманство кочевых народов Евразии интерпретировались как «потенциальное православие», а латинство как ересь.

Современные исследователи в связи с обозначенной проблемой также обращаются к православию писателя. С. М. Усманов замечает, анализируя моножурнал Достоевского, что есть здесь «и мечта о спасении Россией «страны святых чудес» (Европы), и об «исходе» России в Азию»¹⁰.

В. В. Борисова говорит о том, что «следует всё-таки иметь в виду достаточно сознательную модернизацию и расширение православия у Достоевского, учитывать религиозное влияние на него не только (хотя, конечно, прежде всего!) Евангелия, творений святых отцов (св. Исаака Сирина, св. Иоанна Лествичника, преп. Нила Сорского, св. Тихона Задонского), православно-го предания в целом, но и коранических текстов, мусульманского предания наряду, конечно, с общебиблейским каноном, включающим в себя иудейскую и христианскую часть»¹¹.

Таким образом, решение проблемы «Восток-Запад» Достоевским неразрывно связано с проблемой веры, с проблемой реализации православия (преимущественно на Востоке). Именно «русская вера», по Достоевскому, должна объединить людей, в частности, людей России и Востока.

Отрицание Достоевским приоритетности Европы, европейского пути развития, европейской цивилизации связано не только с религиозной ориентацией писателя. Об этом мы читаем у Н. А. Бердяева, работы которого выходили в первой половине XX века, так же как и работы евразийцев. Он был одним из тех, кто наиболее точно понял Достоевского. Бердяева интересуют вопросы, касающиеся определения писателем места России в ряду других стран, вектора развития страны, отнесенность ее к азиатской или европейской цивилизации. Мыслитель дает сравнительно высокую, масштабную оценку писателю и его творчеству: «Достоевский и Л. Толстой очень русские, они невозможны на Западе, но они выразили универсально-общечеловеческое по своему значению»¹².

С одной стороны, Достоевский, по Бердяеву, – «решительный универсалист, для него русский – всечеловек, призвание России мировое, Россия не есть замкнутый и самодовлеющий мир. Достоевский – наиболее яркий выразитель русского мессианского сознания. Русский народ – народ-богоносец. Русскому народу свойственна всемирная отзывчивость <...> Достоевскому принадлежат самые изумительные слова о Западной Европе, равных которым не сказал ни один западник, в них обнаруживается русский универсализм»¹³. Бердяев, таким образом, замечает, что Достоевский не относится отрицательно к Европе, ценит ее, утверждая при этом приоритетность русского народа в мировой истории.

В подглавке II «Признания славянофила» главы второй июльско-августовского выпуска «Дневника писателя» за 1877 г. Достоевский писал: «Европа – но ведь это страшная и святая вещь, Европа. О, знаете ли вы, господа, как дорога нам, мечтателям славянофилам, по-вашему, ненавистникам Европы – эта самая Европа, эта страна “святых чудес”! Знаете ли вы, как дороги нам эти “чудеса” и как любим и чтим, более чем братски любим и чтим мы великие племена, населяющие ее, и все великое и прекрасное, совершенное ими? Знаете ли вы, до каких слез и сжатия сердца мучают и волнуют нас судьбы этой дорогой и родной нам страны, как пугают нас эти мрачные тучи, все более и более заволакивающие ее небосклон? Никогда вы, господа, наши европейцы и западники, столь не любили Европу, сколь мы, мечтатели-славянофилы, по-вашему, исконные враги ее» (25, 197–198). А несколько раньше, в мартовском выпуске «Дневника» за тот же год, писатель говорил об объединительной и мессианской по отношению к Европе роли России: «Мы, Россия, действительно необходимы и незаменимы и для всего восточного христианства и для всей судьбы будущего православия на земле, для единения его. Так всегда понимали это наш народ и государи его... Одним словом, этот страшный Восточный вопрос – это чуть не вся судьба наша в будущем. В нём заключаются как бы все наши задачи и, главное, единственный выход наш в полноту истории. В нём и окончательное столкновение наше с Европой, и окончательное единение с нею, но уже на новых, могучих, плодотворных началах» (25, 74).

В романе «Идиот» «русский скиталец» и «всечеловек» Версиков, явно сливаясь с автором (редкий случай у Достоевского-

художника!) и публицистическим строем речи и, главное, строем идей, говорит Аркадию: «Один лишь русский, даже в наше время, то есть гораздо ещё раньше, чем будет подведён всеобщий итог, получил уже способность становится наиболее русским именно лишь тогда, когда он наиболее европеец. Это и есть самое существенное различие наше от всех, и у нас на этот счёт – как нигде. Я во Франции – француз, с немцем – немец, с древним греком – грек и тем самым наиболее русский. Тем самым я – настоящий русский и наиболее служу для России, ибо выставляю её главную мысль <...> Русскому Европа так же драгоценна, как Россия: каждый камень в ней мил и дорог. Европа так же была отечеством нашим, как и Россия. О, более! Нельзя более любить Россию, чем люблю её я, но я никогда не упрекал себя за то, что Венеция, Рим, Париж, сокровища их наук и искусств, вся история их – мне милей, чем Россия. О, русским дороги эти старые чужие камни, эти чудеса старого божьего мира, эти осколки святых чудес; и даже это нам дороже, чем им самим! <...> Одна Россия живёт не для себя, а для мысли, и согласись, мой друг, знаменательный факт, что вот уже почти столетие, как Россия живёт решительно не для себя, а для одной лишь Европы!» (13, 377). Все же Бердяев не отрицает и того факта, что национальное сознание Достоевского полно противоречий в его отношении к Западу. Несмотря на то, что «мировосприятие русской интеллигенции рубежа 50-60-х годов имело общую европоцентрическую основу»,¹³ Достоевский не преувеличивает цивилизаторского значения Европы, которым овевана атмосфера XIX столетия. И это тоже видно в «Дневнике писателя». Более того, Европа не только иной раз не облагораживается им, но и во многом критикуется. Так, в февральском выпуске «Дневника» за 1877 год, рассуждая о славянах, турках, Европе, Достоевский приводит следующий факт: «...один ребенок, девочка лет восьми или девяти, часто падает в обморок <...> от воспоминания: она сама, своими глазами видела нынешним летом, как с отца ее сдирали черкесы кожу и – содрали всю <...> О цивилизация! О Европа, которая столь пострадает в своих интересах, если серьёзно запретить туркам сдирать кожу с отцов в глазах их детей!» (25, 44). О той же болгарской девочке, которую всё не может забыть русский писатель, с душераздирающим «болевым эффектом» (термин Р. Г. Назирова) упоминает Достоевский в майско-июньском

выпуске «Дневника писателя» за тот же год: «У ней тоже одно воспоминание, которого она не может выносить. Турки взяли её маленького брата, ребёнка двух-трёх лет, сначала выкололи ему иголкой глаза, а потом посадили на кол. Ребёночек страшно и долго кричал, пока умер, – факт этот совершенно верный. Ну, вот этого и не может забыть девочка, всё это они сделали при ней, на её глазах» (25, 171). Эти и им подобные ужасные факты Достоевский узнавал из тогдашних газет.

Бердяев принимает позицию Достоевского относительно европейской цивилизации, заключающуюся в двояком к ней отношении. Влияние этой позиции приводит философа к выводу о том, что «путь России – особый. Россия есть великий Восток-Запад, она есть целый огромный мир, и в русском народе заключены великие силы. Русский народ есть народ будущего. Он разрешит вопросы, которые запад уже не в силах разрешить, которые он даже не ставит во всей их глубине»¹⁴.

Таким образом, Бердяев находит у Достоевского двоякое отношение к западной цивилизации. С одной стороны, он говорит о «великих» племенах Европы, а с другой – о пережитках их цивилизации, выражающихся в культе силы и насилия.

Достоевский – один из первых писателей, мысливших не «европоцентристски». Наиболее показательна позиция писателя относительно проблемы «Восток-Запад» представлена в публицистике, прежде всего в «Дневнике писателя». Ключевое понятие здесь – православие. Православие для Достоевского – вера, способная распространяться во всем мире и иметь благотворное влияние на всех. В частности, оно, по Достоевскому, наиболее возможно на Востоке. Отсюда и приоритетность, с точки зрения писателя, восточного направления развития России перед западным. Именно на Востоке, считает Достоевский, Россия выступит в своей новой роли – роли цивилизатора.

Писатель называет себя славянофилом, что дало повод относить его к последним. Однако Н. А. Бердяев говорит, что Достоевский преодолевает как славянофильство, так и западничество. Его концепция много шире.

Если славянофильство, равно как и западничество, исчерпало себя ко второй половине XIX века, то позиция Достоевского обнаружила себя даже в XX веке, в работах евразийцев, называвших Достоевского своим предшественником. Они отмечали, что их теория более оформлена

и детализирована, нежели у великого предшественника. Мимо Достоевского не проходит и Н. Бердяев, заимствовавший у писателя многое и сказавший о том, что «Россия есть великий Востоко-Запад».

Примечания

¹Усманов С. М. Безысходные мечтания: Русская интеллигенция между Востоком и Западом во второй половине XIX – начале XX века. Иваново : ИвГУ, 1998. С. 25.

²Там же.

³Современная философия : словарь и хрестоматия. Ростов н/Д., 1995. С. 103.

⁴Там же. С. 26–27.

⁵Достоевский Ф. М. Полн. собр. соч. : в 30 т. Т. 26. Л., 1984. С. 84–85 (В дальнейшем ссылки на это издание даются в тексте с указанием в скобках тома и страниц. Авторский курсив специально не оговаривается).

⁶Борисова В. В. Национально-религиозные основы публицистики Достоевского // Ф. М. Достоевский и национальная культура. Вып. 1. Челябинск : ЧелГУ, 1994. С. 294.

⁷См., напр.: Савицкий П. Н. Континент Евразия. М., 1997. С. 84.

⁸Там же.

⁹Карсавин Л. П. Ответ на статью Н. А. Бердяева // Н. А. Бердяев: pro et contra. Кн. 1. СПб., 1994. С. 99, 337 (курсив автора.– В. М., М. С.).

¹⁰Усманов С. М. Указ. соч. С. 181–182.

¹¹Борисова В. В. Национальное и религиозное в творчестве Ф. М. Достоевского (проблема этно-конфессионального синтеза). Уфа : БГПИ, 1997. С. 6–7.

¹²Бердяев Н. А. Русская идея // Византизм и славянство. Великий спор. М., 2001. С. 545.

¹³Усманов С. М. Указ. соч. С. 54.

¹⁴Бердяев Н. А. Указ. соч. С. 550.

SUMMARY

Aleksandrov L. G. Typological peculiarity national press Chelyabinsk region (to the formulation of the question)

The article is devoted to the place and role of national and cultural publications in the general system of modern periodicals, the conditions of existence of the national press and its species diversity in the southern Urals.

Keywords: national press, regional press, typology, originality.

Artishevskaya T. M. Urgency of administration pedagogical disciplines at the Journalism Department as a precondition for Media Education

The article addresses the issue of media education in schools as a way to adequately respond to the safety of the child's mind from the effects of mass media. To successfully protect children from media manipulation to prepare the teaching staff at the faculty of journalism all the more so far been created and implemented in schools program in media education (for example, one such program is a course developed by a doctor of philology I. A. Fateeva).

Keywords: media education, educational psychology, information security, standards, third generation.

Bitkov L. A. Television broadcasting in social networks

The article tells about the “little brother” of traditional broadcasting – television social networks. As a close relative of television social networks much inherited from the “big journalism”, although there are some fundamental differences. In this article emphasis is placed on them.

Keywords: social networking, television, Internet, television, TV channel, broadcasting.

Demidov O. V. Invective as an element of a satirical journalism

The article focused on the urgent problem of the functioning of invective in the contemporary journalistic discourse (for example, the satirical journalism)

Keywords: invective, satire, journalism.

Fateev V. N. Media education technologies in vocational managers

The article is devoted to the technological aspect of mediaeducation in relation to training managers in the university. It addresses both theoretical issues (given the definition of media education project, the elementary technology of media education, etc.), as well as practical, for example, summarized the experience in developing and implementing programs and courses in managerial focus in the field of primary and secondary education programs in Chelyabinsk.

Keywords: media education, educational technology, elementary media educational technology, media education project manager.

Fateeva I. A. On typological dominants of the media and the experience of creating their nonlinear typology

This article attempts to construct a new typology of media based on the principle of non-linear. Using the traditional taxonomic scheme “type – the kind,” the author identifies three basic types of media (commercial, Informal serving) and three intermediate (public, advertising, training), while in the commercial stand out high-quality, mass and kvaloidny species in the sector service – State and city, party, confessional and the corporate types, and among Informal – civil, amateur media and the blogosphere.

Keywords: typology, typological dominant, styles and types of media.

Filippov D. E. Corporate culture of high school as the factor of formation of the content corporate mass-media (on the example of newspaper ChelSU «Universitetskaya naberezhnaya»)

The article analyzes the mechanisms of how mission, vision & corporate philosophy influence the editorial policies of a corporate media.

Keywords: corporate culture, corporate mass-media, a valuable reflection.

Golova K. V. The problem field of the Russian business press

This article is devoted to the general review of tendencies of development of the business press of Russia. On the basis of the analysis of transformation of the most popular business magazines the author comes to a conclusion about regeneration of functions of the business press in Russia and about the threats connected with these processes.

Keywords: a business press, segment of auditory.

Golovanova E.I. Problems of literary norm and mass media language

The article views problems of the norm of the modern Russian literary language in general communicative aspect and from the mass media language stance. Special attention is paid to the link of literary norm with culture, defined are the objectives directed at the increase of mass media staff's professional level.

Key words: language norm, literary language, mass media.

Goryajnova A. V., Simakova S. I. Infographics like the way for showing of journalistic work things

There is the problem of popular way of information's show – infographics in this article. We, like the authors of this article, propose our readers to get a small historical trip to development of information design. We see that development like a necessary and so important way for saving of newspapers and magazines in nowadays medialife.

Keywords: infographics, information's design, vision, table, diagram, graphic, author's design, Russian reporter.

Gusenкова A. E. Educational newspaper journalism faculty: for problem-media educational project

The article deals with actual problems that accompany the production of educational media on the faculties of journalism, difficulty organizing output uninterrupted publication, taking into account the technological process and skills obtained by students. As an example, given a media education project Chelyabinsk State University – newspaper ZhURfix.

Keywords: media training newspaper, media education, media education project, the motivation of students.

Kirshin B. N. Team organization of the students-journalists in converged editorial

The author considers the laws of transformation of traditional journalistic technology under the influence of the Internet.

Keywords: teamwork, interactive relationships, convergence, information package, an electronic version.

Korobkova E. S. The Presence of Xenia Nekrasova in the modern informational space

The article is an attempt to accumulate information about the presence of Xenia Nekrasova in the modern information environment. The author sets himself the task to evaluate the degree of knowledge of this remarkable poet and give an overview of its biobibliography to understand how creativity Nekrasova available to the modern reader.

Keywords: X. Nekrasova, information space.

Kuznetsova N. A. Author's position in the text as a reflection of values of a journalist

In this paper we consider the chain of creation of journalistic texts in the motives of his writing. This chain consists of the following links: value orientations of the journalist – the motives behind – the author's position – the text. In order to classify the values that motivate journalistic activity, we conducted a study that allows you to also make predictions about what is journalism in the coming years.

Keywords: values, motivation, the author's position, expression, journalistic text.

Lebedeva N. N. Explanatory possibilities of the theory of social representations for research morally – legal elements of consciousness

Now within the limits of the theory of social representations a considerable quantity of researches is spent. The part of researches is devoted studying of standard representations. An important role in studying of moral consciousness Z.Piazhe and L.Kolberga's works have played. Domestic psychologists pay much attention to valuable aspects morally – legal representations. The theory of social representations allows to study a picture morally – legal consciousness of the person.

Keywords: social representation, social cognition, the levels of moral development, the hierarchy of values, moral and legal representation.

Mardare Gabriel. An introduction to reading the “press of women”

The article is devoted to an overall analysis of specific women's press (primarily women's magazines) global level to identify significant and tipobrazuyuschih signs of this segment of the media.

Keywords: women's press, gender, feminism, and marketing.

Mikhnukevich V. A., Seitov M. M. The problem of “East–West” in Dostoevsky's “Diary of the Writer” and its reception by euroasians and by N. A. Berdyaev

F. M. Dostoevsky's publicistic opinions on the status of Russia between East and West or between Asia and Europe are analysed. The main sense of the writer views is an idea of a special messian prophetic importance of Russia and peoples of Russia in the historical fortunes of humanity on its way to future mankind harmony. The writer foresees long term goal of God Providence through dramatic and murderous acts of Balkan 1870s war with Turks. Besides the article concerns the interpretation of Dostoevsky's historico-philosophical ideas by euroasians considered Dostoevsky among of their forerunners and also by N. A. Berdyaev.

Keywords: Dostoevsky, «the Diary of the writer», monomagazine, journalism, the West, the East, Europe, Asia, Russia, Orthodoxy, euroasiaty, Berdjaev.

Morozova A. A. Peculiarities of media educational classification according to the means of mass communication

Media education is an actual and quite a popular contemporary subject, but it's still not quite researched in practical as well as theoretical aspects. Having studied works on this subject we found out that media education classification is not quite developed. Some foundations including the kind of mass communication means are absent in the suggested systems of classification. In the given article we consider media education from this point of view outlining thirteen criteria for comparison between media educational means of mass communication.

Keywords: media education, classification, media educational project, means of mass information, means of mass communication.

Ovchinnikova M. M. Media educational context of high school newspaper (for example newspaper Russian-British Institute of management «Orange»)

Training reporters in basic journalism student editons must decide to develop professional and personal skills needed for successful careers in the future. The article examines what skills are needed in today's information environment.

Keywords: mediaeducation, mediaskills, 21st century, journalism, student's newspaper

Romanova A. V. City newspaper as a component of regional schools

The article deals with the interaction of the print media and the education system at the regional level and the provinces. Provides an overview and analysis of important cultural and political actions of the city newspaper in collaboration with community organizations and readership.

Keywords: City Newspaper, cultural environment, the province, history, education, politics.

Sarasov E. A. Availability of information as a political social problems. Factors of openness of government entities

The author provides an overview of the main conditions that impede the collection, preparation and transmission of an independent (unbiased) political information in Russia.

Keywords: freedom of speech, human rights, the right to information rights, openness of government.

Selyutin A. A. Communicative nature of social nets: status as the element of communicative structure

The article is devoted to the analyses of such communicative-structural element of social nets as status. The article describes its thematic, communicative and speech aspects.

Keywords: Internet, social net, status.

Shorohova I. A. Abnormal speech causativity

Author considers question about the linguistic category of causation, which realizes in speech by abnormal method – by using of intransitive verbs as transitive. A subject of an ambivalency exists on different levels of the language also is touched upon. A conclusion is drawn about development of the analytism in Russian language that confirms by the abnormal speech causality.

Keywords: causativity, transitivity, ambivalency, analytism.

Solovieva A. D. Modern mass media as a source of replenishment phraseological units of russian language (Article 1. Subject Idioms)

The article provides examples of Russian idioms, replenish the current strength of phraseology, the types of their values, sources – print media, radio and television.

Keywords: media, phraseological meaning, object type semantics, idioms, professional sphere of linguistic units, colloquial speech.

Slepova A. V. Novels-interview in the works I. Bashevis Singer

The article is written in line with the overall perspective intersection of literature and journalism as a practice of creative fields. Analyzing the modification of the genre novels interviews in the works of Singer, the author stresses the importance of journalistic component to the writer.

Keywords: short story, interview, I. Bashevis Singer.

Sumskaya A. S. The phenomenon of producing. View from the region

This article is one of the few researchers in the sphere of television producing. In this article the attempt of exposure of prerequisites for origin and revival of the producing institution in the domestic audio-visual environment were made; the set of producer's functions and his competently important personal qualities were given; current state of TV-producing development in the region is pointed out and the prospects of its further development are offered.

Ключевые слова: продюсер, аудиовизуальная индустрия, телевизионное продюсирование, телепроект, функции и личностные качества продюсера.

Yaroshenko S. N. Communicative competence as the basis of formation of competitiveness of students of high school

In this article the concept of “competitiveness” of students from a position of their communicative competence is given. The different points of view of scientists on this problem are contemplated and the attention is focused on competitiveness as managerial process by the subject by the advantages, and as integrated quality of the person, and as to the socially-focused system of abilities, properties and the qualities of the person characterizing its potential possibilities in achievement of success.

Keywords: competitiveness as a approach, competitiveness of students, communicative competence, the person, dialogue.

Zagidullina M. V. Thematic analysis doctorate in specialities 10.01.10 – journalism (review of dissertations 1992–2009 period)

The article represents an overview of topics of doctoral dissertations in specialty 10.01.10 – journalism from 1992 to update. Author of the article sets out his views on the state of general research field of russian science journalism and characterizes the basic “white spots” of modern science journalism in Russia.

Keywords: medialogy, journalism, passports scientific specialties, 10.01.10.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Александров Леонид Геннадьевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.
tmk@csu.ru

Артишевская Татьяна Михайловна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.
edarti@mail.ru

Битков Лев Алексеевич – аспирант кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, корреспондент группы новостей ГТРК «Южный Урал».
tmk@csu.ru

Горайнова Анастасия Викторовна – студентка факультета журналистики Челябинского государственного университета.
hastehka_08@bk.ru

Голова Ксения Вячеславовна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.
golovaks@yandex.ru

Голованова Елена Иосифовна – доктор филологических наук, профессор кафедры теории языка филологического факультета Челябинского государственного университета.
ligol@csu.ru

Гусенкова Анастасия Евгеньевна – преподаватель кафедры журналистики факультета журналистики Челябинского государственного университета.
journalism@csu.ru

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

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

Киришин Борис Николаевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Челябинского государственного университета, декан факультета журналистики Челябинского государственного университета.
journalism@csu.ru

Коробкова Евгения Сергеевна – аспирант кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.
eugenia.korobkova@yandex.ru

Кузнецова Наталья Александровна – аспирант кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.
tmk@csu.ru

Лебедева Наталья Николаевна – начальник отдела психологического сопровождения Челябинского государственного университета.
Natalya_lebedeva@list.ru

Мардаре Габриэль – доктор философских наук, профессор Университета им. Василе Александри, Бакэу, Румыния.
mardareg@yahoo.fr

Михнюкевич Вячеслав Александрович – доктор филологических наук, профессор кафедры литературы Челябинского государственного университета.
vyacheslav@chelcom.ru

Морозова Анна Анатольевна – аспирант кафедры журналистики Челябинского государственного университета.
roxfan@ Rambler.ru

Овчинникова Мария Михайловна – аспирант кафедры журналистики Челябинского государственного университета, менеджер отдела маркетинга и развития НОУВПО РБИУ.
Ovchinnikova.chgi@ Rambler.ru

Романова Анна Васильевна – член Союза журналистов России, редактор ежедневной городской газеты «Рыбинская среда» (г. Рыбинск), соискатель кафедры теории и практики печати факультета журналистики МГУ.
annaromanova_@mail.ru

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

Сейтов Марат Мухамбеткалиевич – кандидат филологических наук, заведующий кафедрой филологии Троицкого филиала Челябинского государственного университета.
seitovmarat@mail.ru

Селютин Александр Анатольевич – кандидат филологических наук, зав. кафедрой иностранных языков Челябинского института путей сообщений.

Симакова Светлана Ивановна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.
simakovi@mail.ru

Слепова Александра Валерьевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.
tmk@csu.ru

Соловьева Анастасия Дмитриевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета журналистики Челябинского государственного университета.
journalism@csu.ru

Сумская Анна Сергеевна – кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры журналистики факультета журналистики Челябинского государственного университета.

nugochka_74@mail.ru.

Фатеев Владимир Николаевич – старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент сервиса» факультета сервиса и туризма Южно-Уральского государственного университета.

fa@csu.ru

Фатеева Ирина Анатольевна – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой журналистики Челябинского государственного университета.

fa@csu.ru

Филиппов Дмитрий Евгеньевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики Челябинского государственного университета.

filippov@csu.ru

Шорохова Инга Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры Лингвистики и межкультурной коммуникации НОУ ВПО «Челябинский институт экономики и права им. М. В. Ладина»

IngaSh@yandex.ru

Ярошенко Сергей Николаевич – кандидат педагогических наук, доцент кафедры общей и профессиональной педагогики Челябинского государственного университета.

yarosnsenko@mail.ru

Российская академия наук (Уральское отделение)
Академия гуманитарных наук
Челябинский государственный университет
Историко-культурный заповедник областного значения «Аркаим»

ИЗВЕЩАЮТ
о проведении вторых аркаимских чтений «Горизонты цивилизации»
24–27 мая 2011 года

Место проведения: Аркаим Челябинской области

Вторые аркаимские чтения посвящаются широкому кругу проблем современной цивилизации во всем многообразии этого феномена. Кросснаучная площадка встречи предполагает работу специалистов в разных отраслях знания, объединенных общей задачей прогнозирования будущего и поисков практических решений в сфере цивилизационного развития. Приглашаются философы, экономисты, социологи, филологи, историки, педагоги и представители других гуманитарных специальностей, а также специалисты в области естественных наук.

Приоритетная тематика:

- «Пределы роста» современной цивилизации
- Современное состояние процесса глобализации и судьба основных социальных институтов
- Адекватная оценка угроз и рисков цивилизации
- Возможные векторы цивилизационного развития

Приветствуется расширение и уточнение общих тематических полей.
К началу работы конференции будет выпущен сборник материалов.

Заявки принимаются до 31 января 2011 года по адресу marta@csu.ru.

В заявке просим указать:

ФИО

Аннотированная тема доклада (аннотация до 100 слов)

Должность

Место работы

Ученая степень, ученое звание

Контактная информация (e-mail, телефон, почтовый адрес с индексом).

День заезда 24 мая, Челябинск, открытие конференции в 9-00, отъезд на Аркаим в 13-00, 25–26 мая рабочие дни конференции, 27 мая – заключительное заседание, подведение итогов и отъезд в Челябинск. Ориентировочное время прибытия – 20-00.

Размещение в заповеднике в вагончиках и палатках (по желанию участников), участникам, прибывающим 23 мая и выезжающим из Челябинска 28 мая, будет оказана помощь по бронированию гостиницы.

Все расходы за счет участников конференции.

Оргкомитет