

ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

научный журнал
№ 1 (7)
2011

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

INET-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Кишин 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)

Войводиц 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 культуры, 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 Василия 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)

Свидетельство о регистрации

ПИ № ФС77-43845 от 09 февраля 2011 г.

Индекс 11305 в каталоге российской прессы
"Пресса России"

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 «Интелектуальные 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 02.06.11
Формат 60х84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 16,5. Уч.-изд. л. 16,3.
Тираж 1000 экз. Заказ 944.
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

Морозова А. А.

Особенности контента медиаобразовательных радиопроектов: проблемы и факторы формирования

Фатеев В. Н.

медиаобразовательные принципы профессиональной подготовки (на примере вузовского обучения менеджеров)

Фатеева И. А.

Медиаобразование школьников на коммерческой основе

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Антропова В. В.

Тема животных как проявление контента духовности на страницах современных качественных журналов (на примере журнала «Русский репортер»)

Белякова В. А., Белякова Л. П.

Типологические особенности функционирования современной региональной периодики

Голова К. В.

Актуальные тенденции деловой прессы

Загидуллина М. В.

Будущее журналистики и журналист будущего: обзор исследовательских мнений

Поздеева Ю. В.

Конвергентная журналистика: проблемы упрощённого подхода

Распопова С. С.

Новые профессиональные профили журналиста: опыт типологического прочтения

Симакова С. И.

Информационная карта мира и цифровые обозначения в журналистских материалах

Тарлова А. Л.

Стандарты доказывания по делам о защите чести и достоинства представителей государственной и муниципальной власти

CONTENTS

JOURNALIST'S EDUCATION

6 Morozova A. A.

Peculiarities of content of media educational projects: problems and factors of formation

10 Fateev V. N.

Mediaeducational principles of the professional training (on example of high education of management)

17 Fateeva I. A.

School commercial mediaeducation

MODERN STATE OF JOURNALISM

22 Antropova V. V.

Theme of animals as display of a content of spirituality on pages of modern qualitative magazines (on a magazine example «the Russian reporter»)

26 Belyakova V. A., Belyakova L. P.

Typological specifics of regional press

32 Golova K. V.

Actual tendencies of the business press

34 Zagidullina M. V.

The future of journalism and journalists of the future: an overview of research views

38 Pozdeeva Yu. V.

Converged journalism: problems of the easiest solution

41 Raspopova S. S.

New professional profiles of journalist: the experience of typology

44 Simakova S. I.

Informational world picture and digital marks in journalistic materials

49 Tarlova A. L.

Standards of proof in cases to protect honor and dignity of representatives of state and municipal authorities

Федотова Н. А.
Рекреативные функции в системе функций
СМИ: теория и концепции

ЯЗЫК И СТИЛЬ

Габдуллина А. Х.
Японские заимствования в языке современных молодежных журналов

Кедяркин С. Н., Макарова Л. С.
Проблемы тематического и жанрово-стилевого своеобразия современной районной прессы (региональный аспект)

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Зубанова Л. Б.
Контент-аналитические методы исследований СМИ: обзор подходов

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

Артишевская Т. М.
Медиапсихология в России: проблемы и перспективы

Байметов В. А.
Ценностное измерение журналистики

ИНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Коновалова М. В.
Волонтерские интернет-проекты по международной проблематике в рунете

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Месеняшина Л. А., Селютин А. А.
Компьютерная игра: Аттракцион? Искусство?

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Шевцова Н. В.
Экономический дискурс в статьях о творчестве Н. В. Гоголя (по материалам современной отечественной периодики)

52 Fedotova N. A.
Recreative functions in the system of the media functions: theory and concepts

LANGUAGE AND STYLE

59 Gabdullina A. H.
Japanese borrowings in the language of contemporary youth magazines

61 Kedyarkin S. N., Makarova L. S.
Thematic issues and genre-stylistic peculiarities of the local press

METHODS AND ASPECTS RESEARCH IN JOURNALISM

69 Zubanova L. B.
Content-analysis as researching method in mass-media discourse

THE JOURNALISM AND PSYCHOLOGY

73 Artishevskaya T. M.
Mediapsychology in Russia: problems and prospects

77 Baymetov V. A.
Value measurement of journalism

THE INTERNET OF TECHNOLOGY IS IN JOURNALISM

80 Konovalova M. V.
To the question about of the characteristics of the media-texts of the news at the electronic publishing

THE COMMUNICATIVE ASPECT OF INFORMATION SPHERE

82 Mesenyashina L. A., Selyutin Al. A.
Computer game: Attraction? Art?

ECONOMIC ASPECTS JOURNALISM

87 Shevtsova N. V.
Economic discourse in publications dedicated to N. V. Gogol's works (on the basis of modern Russian periodicals)

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

Александров Л. Г.

Ксенополитизм как теоретическое понятие
и общественная позиция

Панова Е. Ю.

Проблема дуализма З. Гиппиус: имидже-
вый проект или психологическая характе-
ристика

Футерман Е. Б.

Леонид Парфенов как феномен Россий-
ской журналистики переходного периода

Мардаре Г.

Ménage ou Fashion? Une introduction à la
lecture de la «presse des femmes»

Сарасов Е. А.

«Гражданская журналистика»: анализ по-
нятия в ретроспективном аспекте (взгляд
современных ученых в контексте истории)

АННОТАЦИИ

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

JOURNALISM HISTORY AND CRITICS

91 Aleksandrov L. G.

Cosmopolitism as theoretical concept and the
public position

94 Panova E. Yu.

The problem of Z. Gippius' dualism: image
project or psychological characteristic

99 Futerman E. B.

Leonid Parfenov as a phenomenon of
Russian journalists

102 Mardare Gabriel

Ménage ou Fashion? Une introduction à la
lecture de la «presse des femmes»

123 Sarasov E. A.

«Citizen Journalism»: an analysis of the
concept of a retrospective aspect (modern
scientists in historical context)

127 SUMMARY

131 INDEX

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Анна Анатольевна Морозова

Челябинский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РАДИОПРОЕКТОВ: ПРОБЛЕМЫ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ

Учебная радиостанция представляет собой проект, по возможности максимально приближенный к «настоящей» радиостанции. Но несмотря на сходство между ними существуют и различия. Одним из них является радиоконтент. На формирование содержания эфира оказывают влияние различные проблемы и факторы, специфические для медиаобразовательных проектов, которые мы рассмотрим в данной статье.

Ключевые слова: контент, медиаобразовательный радиопроjekt, учебная радиостанция, формат радиостанции, жанр.

Медиаобразовательный радиопроjekt, являясь моделью лицензированной радиостанции, имеет не только сходства с ней, но и отличия. У всех радиостанций совпадают в целом этапы работы редакции, подготовки материала к эфиру и так далее. Но различны цели их работы. Коммерческая радиостанция, прежде всего, направлена на получение прибыли, государственная – призвана информировать, главная цель учебной радиостанции – обучить «сотрудников» её редакции созданию и выпуску в эфир готового радиопродукта. Также некоторые различия выражаются в направлении работы редакции, содержании эфира, особых временных и пространственных характеристиках радиопроекта и так далее. Контент учебной радиостанции, самый главный аспект нашей статьи, безусловно, имеет свои уникальные особенности, которые формируются под воздействием определенных факторов, характерных исключительно для медиаобразовательных проектов.

Медиаобразовательный радиопроjekt – это 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. [3]

Информационный контент медиаобразовательного радиопроекта состоит из отдельных самостоятельных частей – *учебных радиопрограмм*. Это средство и конечная цель обучения практическим умениям и навыкам создания радиоматериалов всех жанров.

Контент (англ. *content* – содержимое) – любое информационно значимое наполнение

информационного ресурса (например, веб-сайта) – вся информация, которую пользователь может скопировать (загрузить) на диск компьютера с соблюдением соответствующих законностей, как правило, только для личного пользования [1].

Контент – информационно значимое наполнение Интернета – тексты, графика, мультимедиа; существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность [2].

Мы видим, что оба определения дают достаточно узкую трактовку термина, ориентированную на область Интернет-пространства.

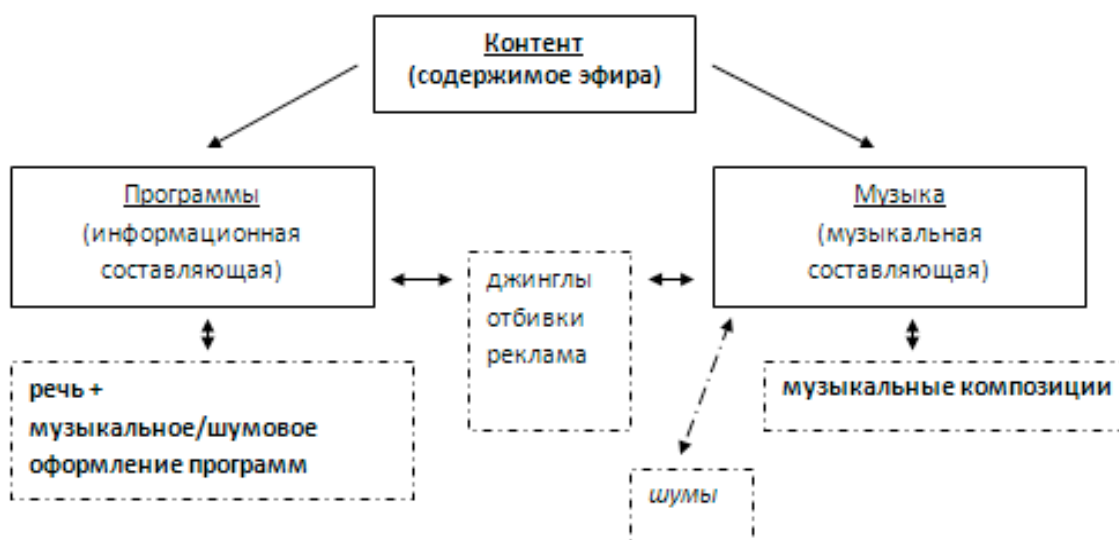
Сформулируем более общее определение термина: *контент* – это информационно значимое наполнение какого-либо информационного ресурса: печатного, электронного, аудио- или визуального канала.

В журналистике определение «радиоконтент» мы обозначим следующим образом: «*радиоконтент*» – это информационно-музыкальное наполнение радиостанции.

Представим содержимое радиоэфира в виде схемы.

Радиоконтент можно рассматривать с различных точек зрения:

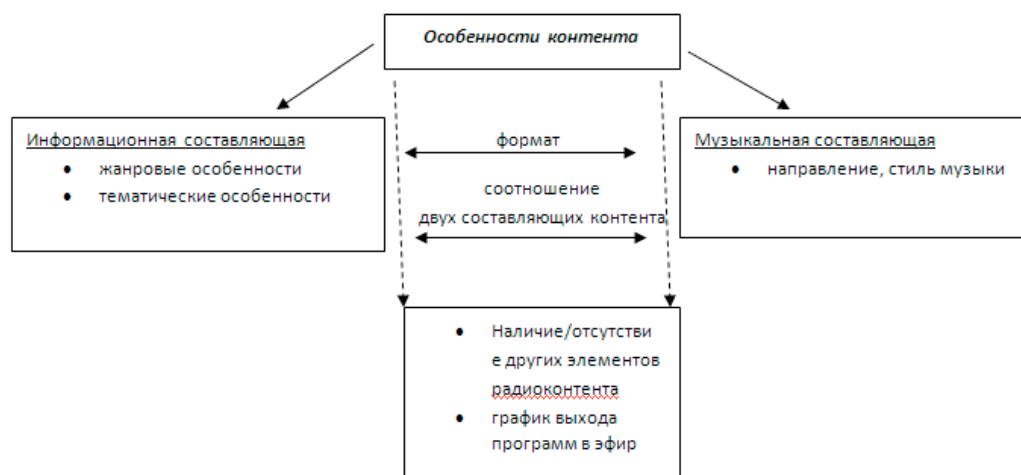
1. Тематика программ;
2. Жанровые особенности (*жанр в радиовещании* – это форма подачи радиоматериала, радиопрограммы);
3. Соотношение количества информационных программ и музыкальных композиций;
4. Особенности формата радиостанции;
5. Изменение контента одной радиостанции в определенном временном промежутке;



6. Сравнение контента двух и более радиостанций и так далее.

В нашей работе мы анализируем обе главные составляющие контента – музыкальную и информационную части. Ключевым аспектом является сравнение между собой контента лицензированной (коммерческой или государственной) радиостанции и контента медиаобразовательного радиопроекта. В данной статье мы выделим общие проблемы и факторы формирования контента медиаобразовательного радиопроекта.

Представим предмет нашего исследования в виде графика.



Формат радиостанции – это тип вещания, способ существования станции в эфире: концепция вещания, подбор музыкальных композиций, соответствующих специфике станции, специфический способ подачи новостей, рекламы, а так же джинглы, отбивки, манера поведения ди-джеев и ведущих [4. С. 455].

Определим факторы влияния на особенности контента медиаобразовательного радио-

проекта. Основанием для их определения послужит наш практический опыт ведения занятий по радиожурналистике в рамках профессионального высшего образования (факультет журналистики Челябинского госуниверситета) и в качестве дополнительного образования (школа № 104 ЮНЕСКО, Г. Челябинск).

На *жанровые особенности программ* учебной радиостанции влияют следующие факторы:

1. Задания преподавателя.
2. Необходимость выпуска программ в определенном преподавателем жанре для получения зачета/экзамена/аттестации.
3. Уровень профессионализма и компетент-

ности члена учебной редакции.

4. Личные способности и пристрастия каждого из школьников/студентов.

5. Ограниченные технические возможности.

6. Отсутствие доступа ко многим источникам информации.

Школьные радиостанции обычно не практикуют создание радиопрограмм сложных жан-

ров, например, аналитических или развернутых программ документально-художественных жанров, поскольку школьники могут столкнуться со следующими проблемами: нет необходимой техники (например, качественного цифрового диктофона, чтобы записать комментарий), радиостанция не авторитетна, чтобы пригласить гостя в школьную студию, в связи с юным возрастом радиожурналист не компетентен во многих вопросах, не обладает навыками создания серьезного большого качественного материала и так далее. Преподаватель может вводить элементы этих жанров при работе над программами, например, как это действует в рамках занятий по радиожурналистике в школе № 104 (г. Челябинск), но в силу влияния данных факторов контент медиаобразовательных проектов в большей части носит информационный характер.

На университетских радиостанциях в рамках профессионального образования такие жанры, как аналитические или документально-художественные, используются студентами при создании радиоматериалов также достаточно редко, поскольку требуют работы над ними продолжительное время. Обычно создаются единичные программы для получения зачета или экзамена.

Одним из главных факторов является то, что, как правило, у студентов, а особенно у школьников, отсутствует доступ ко многим источникам информации, к которым есть возможность обратиться у профессиональных журналистов. Например, у учебной редакции нет связей с пресс-службами, она не обладает денежными средствами, чтобы иметь возможность отправлять сотрудников в командировки. Медиаобразовательные проекты – это проекты, известные достаточно узкой специфической аудитории, поэтому также возникает проблема привлечения специалистов, известных людей, политиков и так далее к созданию записи программ.

Если для массового (непрофессионального, дополнительного) образования (например, для школьников) вопрос жанрового разнообразия программ не является ключевым, то для профессионального образования (факультеты журналистики в вузах) умение учащегося работать во всех жанрах является необходимым требованием при получении диплома о высшем образовании. Эта проблема решается наличием в программе обучения нескольких производственных практик, которые дают студенту воз-

можность работы на коммерческих или государственных радиостанциях.

Рассмотрим факторы, влияющие на *тематические особенности* учебных радиопрограмм:

1. Задания преподавателя.
2. Личные интересы каждого из школьников/студентов.
3. Количество областей, в которых компетентен учащийся.
4. Негласные педагогические ограничения тематик в рамках учебных заведений.
5. Потребности аудитории / данные социологических опросов
6. Необходимость передачи посредством радио информации касательно учебного заведения (корпоративный фактор).

Притом, что радиостанция направлена на конкретную цель (обучить) и вещает, как правило, в образовательном учреждении, она направлена на аудиторию разного возраста, с различными интересами, которые приходится учитывать, выбирая темы для программ. Поскольку учебное радио не является коммерческим проектом, то труд членов редакции не поощряется материально. Для профессионального образования – это получение зачета или экзамена. Для школьного радио, где занятия журналистикой являются дополнительным образованием по желанию, какие-либо специальные методы поощрения вообще отсутствуют. Чтобы школьник хотел заниматься, преподаватель должен его заинтересовать. Существует много способов добиться этого, но один из главных моментов – это дать возможность учащемуся делать то, что ему интересно, писать об этом, включать в монтаж программ любимую музыку. Это же касается и студентов, поскольку перспектива получить зачет или успешно сдать экзамен не могут являться гарантией выпуска качественных радиопрограмм. Поэтому задания преподаватель обычно определяет, ограничивая программу жанром, а тему на своё усмотрение студент или школьник выбирает самостоятельно, опираясь на собственные интересы, предпочтения и компетентность в той или иной сфере.

Поскольку медиаобразовательные проекты почти всегда направлены на обучение молодежи (школьники и студенты), то воспитательная функция в рамках обучения играет важную роль. Отсюда мы можем наблюдать негласные педагогические ограничения тематик в рамках учебных заведений, когда на определенные

темы наложены табу, не смотря на то, что они могут быть интересны молодежи. Например, программы на темы «для взрослых», также передачи, которые содержат элементы особой жестокости и так далее.

На учебных радиостанциях ограничено количество программ, которые могут спровоцировать конфликт сторон, придерживающихся различных убеждений. Например, сугубо религиозные программы, передачи, направленные на негативное отношение к различным субкультурам (готы, эмо, байкеры и другие), программы, которые дают негативную оценку каким-либо действующим политическим деятелям и партиям, и так далее.

Также редакции радиостанции желательно периодически проводить социологические исследования аудитории и принимать во внимание полученные результаты относительно их потребностей, для того, чтобы сохранить интерес слушателей.

Корпоративный фактор в каждой из редакции по степени влияния различен, но практически всегда присутствует. Обычно медиаобразовательные проекты находятся при учебных заведениях, а, значит, являются корпоративными СМИ, одна из функций которых – передача корпоративной информации, поэтому тематика программ медиаобразовательного проекта, как правило, содержит корпоративную информацию. Например, новости школы/университета, поздравление сотрудников или учащихся с различными событиями, информацию, связанную с образованием и так далее.

Факторы, влияющие на *музыкальные особенности контента*:

1. Музыкальные предпочтения аудитории \ результаты социологических опросов аудитории.
2. Личные музыкальные предпочтения сотрудников учебной редакции.
3. Музыкальные предпочтения преподавателя / редактора учебной радиоредакции.
4. Негласные ограничения музыкальных направлений в рамках учебных заведений.
5. Заявки радиослушателей.
6. Ориентирование относительно музыкального контента на «среднего» слушателя.

Обычно у медиаобразовательного радиопроекта отсутствует музыкальный формат, который есть у всех лицензированных радиостанций. Коммерческие радиостанции при выборе формата чаще всего ориентируются на нишу, которая еще не занята на рынке, для того, что-

бы иметь возможность получить максимальную прибыль. Музыкальные и информационные предпочтения учредителя или редактора играют в данном случае второстепенную роль или не влияют на формат вообще.

Медиаобразовательные проекты не нацелены на получение прибыли, плей-листы (список музыкальных композиций для эфира) как правило, составляет не специальный музыкальный редактор, а по очереди сами члены учебной редакции, ориентируясь на свои музыкальные предпочтения.

Учебная радиостанция чаще всего находится при каком-либо учебном заведении (школа, университет) и вещает по проводам, поэтому мы можем говорить о том, что в отличие от коммерческой или государственной радиостанции, в данном случае не слушатель выбирает радио, а радио вещает для каждого из слушателей, поэтому при выборе музыкальных композиций редакция часто старается также учитывать потребности аудитории.

Сделаем выводы и на основе факторов влияния обозначим *проблемы формирования контента* медиаобразовательного радиопроекта:

1. Разные тематические и музыкальные предпочтения членов учебной редакции, слушателей и главного редактора:

- а) Возможный конфликт участников медиаобразовательного проекта между собой;
- б) Возможный конфликт участников медиаобразовательного проекта со слушателями;
- в) Вероятность различных точек зрения на содержание эфира между преподавателями и сотрудниками учебных радиостанций.
- г) Потеря мотивации участия в работе учебной радиостанции из-за отсутствия возможности реализовывать свои собственные идеи, которые могут противоречить интересам и идеям другим участникам проекта.

2. Различный возраст, социальное положение, интересы аудитории.

3. Ограничение по времени вещания (как правило – только на переменах, исключение составляют радиостанции, которые вещают онлайн в Интернете).

4. Слабая техническая база.

5. Невозможность школьников и студентов полностью посвятить себя работе в учебной редакции, поскольку основная обязанность – учёба.

Главная проблема формирования контента медиаобразовательного проекта заключается в отсутствии и невозможности определения

формата радиостанции, поскольку сотрудники учебной радиостанции придерживаются разных взглядов и мнений в целом, то это влияет и на информационное и музыкальное наполнение эфира радиостанции. Часто относительно концепции вещания договориться и найти какой-либо компромисс не удается. Это приводит не только к внутренним конфликтам между участниками проекта, но и к самому главному внешнему конфликту, когда невозможно определить формат учебной радиостанции, который должен быть и присутствует практически у всех «настоящих» радиостанций. Поэтому контент как каждого медиаобразовательного проекта, так и медиаобразовательных радиопроектов в целом является уникальным и отличным от коммерческих и государственных радиостанций.

Список литературы

1. Контент [Электронный ресурс]. – URL : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Контент>.
2. Контент [Электронный ресурс]. – URL : [http://slovari.yandex.ru/~книги/Экономический словарь/Контент/](http://slovari.yandex.ru/~книги/Экономический_словарь/Контент/).
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. Радиожурналистика [Текст] : учебник для вузов / под ред. А. А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000.
5. Смирнов, В. В. Жанры радиожурналистики [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002.

Владимир Николаевич Фатеев

Южно-Уральский государственный университет

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ (НА ПРИМЕРЕ ВУЗОВСКОГО ОБУЧЕНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ)

Статья посвящена постановке вопроса о медиаобразовательных принципах, разработке данных принципов, а также показу их релевантности на примере профессионального обучения менеджеров.

Ключевые слова: медиаобразование, педагогические принципы, медиавоспитание, активное и пассивное медиаобразование, менеджер.

Принципы (от лат. *principium* – основа, начало) – это основные положения, на которых базируется та или иная деятельность. «Современный словарь иностранных слов» [1. С. 490] дает следующее интересующее нас определение значения этого слова: основное, исходное положение какой-либо теории, учения и т. д.; руководящая идея, основное правило деятельности.

Важность соответствия той или иной сферы основополагающим принципам признается везде. Так, содержание общественных отношений, являющихся объектом российского конституционно-правового регулирования, определяется конституционными принципами (республиканская форма правления, народный суверенитет, приоритет и нерушимость прав и свобод человека и гражданина, разделение властей, федерализм); для общего менеджмен-

та адекватны принципы управления производством, обществом и личностью: например, принципы правовой защищенности управленческого решения, оптимизации управления, наименьшего воздействия, делегирования полномочий, соответствия, автоматического замещения отсутствующего первого руководителя, одноразового ввода информации, повышения квалификации, эффективности организационной структуры [2. С. 67–99].

Когда говорят о принципах образования, как правило, имеют в виду основные требования, которым должна соответствовать система образования на национальном или любом другом уровне. Обычно к принципам образования относят гуманистический характер, общедоступность, адаптивность, единство федерального культурного и образовательного пространства, светский характер, демократизм, открытость

системы образования и т. д. [3. С. 40–41]. Однако вопрос о принципах образования и особенно профессионального образования должен, на наш взгляд, периодически пересматриваться в связи с изменяющимися внешними условиями функционирования системы образования. Так, нам представляется, что – в связи с актуальностью медиаобразования как обязательного компонента современного образования – медиаобразовательная тема должна найти свое отражение в перечне образовательных принципов.

Но анализ существующей научной и научно-методической литературы показывает, что вопрос формулирования медиаобразовательных принципов еще никем не поднимался. Так, например, в вышедшем в 2010 году первом на русском языке словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности и медиакомпетентности [4] соответствующей словарной статьи нет вообще. В статье о методах медиаобразования есть, правда, упоминание о необходимости медиаобразовательной деятельности опираться на некоторые общедидактические принципы (социокультурного развития творческой личности в процессе обучения, научности, систематичности и доступности обучения, связи теории с практикой, наглядности, активности аудитории, перехода от обучения к самообразованию, связи обучения с окружающей действительностью, положительного эмоционального фона, учета индивидуальных особенностей учащихся). Таким образом, значимость общедидактических принципов для медиаобразования – вопрос в достаточной степени решенный, а значимость медиаобразовательных принципов в общем и профессиональном образовании – вопрос даже не поставленный.

Мы считаем, что профессиональное образование, в том числе образование менеджеров, должно опираться на следующие медиаобразовательные принципы:

- информационной открытости и обращения к внеучебной информации, размещенной прежде всего в СМИ;
- единства медиаинформирования и медиавоспитания;
- использования активных форм медиаобразования и технологии медиаобразовательного проекта.

Прокомментируем, что мы подразумеваем под каждым из перечисленных принципов и в каких формах мы видим их реализацию в профессиональной подготовке менеджеров.

Принцип информационной открытости и обращения к внеучебной информации, размещенной прежде всего в СМИ

Средства массовой информации и коммуникации – неперенный атрибут современного мира. Они обеспечивают циркуляцию информации как необходимого «вещества жизни» и выполняют несколько жизненно важных функций, в том числе познавательную, просветительскую и социализаторскую. В отличие от образовательной системы, которая специализируется на выполнении данных функций, для СМИ они не главные, а второстепенные. Но в жизнь каждого конкретного человека массмедиа входят раньше, чем учреждения формального образования, и их действие продолжается после того, как человек закончит то или иное образовательное учреждение, поэтому средства массовой информации и коммуникации оправданно называют «параллельной школой».

По утверждению Е. А. Бондаренко [5. С. 13], термин «параллельная школа» стал популярным в 1970-е годы. В Европе так называли эффект получения знаний из общедоступных средств массовой информации. Действительно, те или иные исторические факты, например, могут стать известными человеку не только благодаря урокам истории, но и в результате просмотра художественного фильма на историческую тему (исторической драмы, пеплума и т. д.). Знания по разным отраслям науки могут быть почерпнуты из научно-популярных или специализированных СМИ. Предоставляя широкой аудитории немалую долю знаний о мире и обществе, печатные издания, радио, телевидение и Интернет обретают все большее значение в жизни молодого поколения.

Психологи давно убедились в том, что тексты СМИ (медiateксты) для учащегося куда более убедительны, чем слова педагога. Значительная часть информации, представленной в медiateкстах, опирается на факты, которые тесно взаимосвязаны с основами изучаемых в учебных заведениях наук. Но, неконтролируемая педагогами, данная информация может входить в противоречие с учебной литературой, а подчас способна даже формировать искаженную картину мира. Это, однако, не значит, что ее потребление должно искусственно ограничиваться. Данная мера просто невозможна в условиях тотального распространения медиа. Напротив, это значит, что педагоги должны корректировать полученную извне информацию и – в опережающем порядке – рекомендовать

учащимся адекватные источники информации, в том числе конкретные СМИ.

Четыреста лет существует в мире пресса, и, значит, проблеме взаимоотношений системы образования с системой средств массовой информации и коммуникации тоже несколько столетий. Она родилась, потому что медиа обращены к массовой аудитории и доступны множеству людей, значительную часть которых составляют объекты образовательной системы. Еще Ян Амос Коменский в XVII веке использовал в учебном процессе немецкую прессу, так как считал, что газета не только дает полезную информацию из разных областей жизни, но и может оказывать мощное развивающее воздействие, например на лингвистические способности учащихся. В нашей стране периодом активного использования в учебных целях газет в обстановке непригодности старых учебников были первые годы советской власти.

Позже в стране была создана мощная образовательная система с соответствующей инфраструктурой, в том числе информационной (учебники, учебно-методические и методические пособия и т. д.). Однако изолировать ее от системы СМИ и СМК, естественно, не удалось. Многие сообщения СМИ затрагивали материалы и факты, изучаемые в учреждениях формального образования, – и далеко не всегда трактовка этих фактов совпадала с той позицией, которую предлагали преподаватели. В эпоху единых учебников и единой системы средств обучения учебный предмет был единым смысловым потоком, в который иногда вторгались вкрапления из окружающей реальности, т. е. даже тогда для того чтобы реализовать дидактический принцип связи образования с жизнью, учащимся надо было обращаться к «внешним» материалам – газетным заметкам и журнальным статьям, документальным и художественным фильмам, телепередачам.

Когда же поток внешней информации возрос, разнообразие СМИ и рождение новых видов массовой коммуникации кардинально изменили ситуацию. Теперь преподаватель и рад бы иногда изолировать свой предмет от притока параллельной информации, но факты и «мнения» из рекламы, развлекательных передач, мимолетные фразы из блогов, форумов, чатов незаметно, но верно формируют информационный багаж ученика или студента. В результате возникает конгломерат из проверенных науками знаний и запасов сведений, полученных из случайных источников.

Существует также мнение, что традиционная система образования и просвещения как система знаний, передающихся от отцов к детям, не удовлетворяет потребностей сегодняшнего человека, ибо научные знания в XXI веке настолько расширились, что их нельзя изложить в ограниченном количестве учебников. Многие социологи считают, что средства телекоммуникации, распространяя новейшие знания параллельно учителям в школах и профессорам в вузах, выполняют функцию даже не просвещения, а именно образования, и дополняют научные, культурные и общественные познания учащихся и студентов [5. С. 15].

Современная медиасреда – источник «параллельной школы» – за последнее время очень изменилась. Учеными называются основные факторы влияния медиасреды на современного человека: расширение доступа к информации, рост количества источников информации, резкое повышение плотности информационных потоков, рост агрессивности медиасреды. Таким образом, «параллельная школа», с одной стороны, предоставляет дополнительные возможности для системы образования, с другой стороны, является источником серьезной угрозы для официальной школы. Это порождает двоякую задачу педагогам: с одной стороны, приобщать учащихся к неограниченным медиаресурсам, находящимся в свободном доступе в СМИ, а с другой стороны, помогать выстраивать «фильтры» для внешней информации, делать восприятие гибким и непредвзятым, но недоверчивым к броским фактам и яркой упаковке сомнительных теорий.

Какие же источники массовой информации должны быть объектом первоочередного и постоянного внимания субъектов учебного процесса при подготовке менеджеров? Это прежде всего так называемая деловая пресса, возрождение которой произошло в нашей стране в 90-х годах XX века в связи с необходимостью удовлетворять информационные потребности новой социальной общности – людей, занятых в управлении общественным производством, в бизнесе. Это и электронная пресса («РБК-ТВ», «Business FM», «Эхо Москвы», «Коммерсант FM», Chel.ru, Chelfin.ru и др.), и печатная (журналы «National Business», «Деловой квартал», «Бизнес-ключ» и им подобные, газеты «Коммерсант», «Ведомости» и др.). Необходимо знакомить будущих менеджеров и с корпоративными изданиями, при этом необходимо добиваться понимания принципиального отличия

информации, размещенной в «полноправных» СМИ, от информации, публикуемой в корпоративных СМИ (равно как в партийной прессе, официальной прессе государственных и муниципальных структур, прессе религиозных организаций и других так называемых инструментальных СМИ), и это, на наш взгляд, одна из ключевых задач медиаобразования, которая и должна решаться в процессе знакомства с прессой будущих специалистов.

Таким образом, основными параметрами реализации первого медиаобразовательного принципа в процессе подготовки менеджеров являются следующие:

- основной объект изучения медиасреды студентами-менеджерами – деловая пресса во всем богатстве своих проявлений;

- попутные медиаобразовательные задачи – стимулирование обращения к деловой прессе, освоение ее специфики; знакомство с типологией прессы вообще, с основными сущностными характеристиками ее классов, видов, подвидов и т. д.; понимание принципиальных различий между журналистикой и PR, рекламой и другими видами инфокоммуникационной деятельности; формирование адекватных мировоззренческих и ценностных ориентаций в отношении элементов информационной среды.

Принцип единства медиаинформирования и медиавоспитания

Одним из основополагающих начал педагогики является принцип единства воспитания и обучения, в постсоветское время несколько поколебленный, но все-таки устоявший перед натиском сторонников «чистого» обучения. Он заявлен в ныне действующем Законе об образовании, однако реальная педагогическая практика в постперестроечное время отличалась недоверием к воспитательным задачам, которые связывались с нивелированием личности, ее уникальности, самобытности, свободы и духовности. Только в 2004/05 учебном году в рекомендательных документах образовательного министерства учебный процесс вновь был официально назван учебно-воспитательным.

Несмотря на это, применительно к медиаобразованию тезис о единстве воспитания и обучения недостаточно учитывается педагогами, в основном сосредоточенными на медиаинформировании учащихся. Это противоречит самой природе СМИ и СМК, которые, наряду с информационной функцией, эффективно выполняют функцию социально-педагогическую, под которой понимается прямое воздействие

на аудиторию с целью формирования определенных ценностных установок и побуждения к определенной линии поведения. Таким образом, система массовой информации и коммуникации потенциально обладает мощнейшим воспитательным воздействием и в этом смысле может быть действенным помощником педагога-воспитателя или его опасным антогонистом – в зависимости от вектора воздействия.

«Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности» А. В. Федорова не дает термина «медиавоспитание», заменяя его на «воспитание медийное», и при этом весьма своеобразно трактует воспитательные возможности СМК. С одной стороны, он признает, что медийное воспитание – это составная часть воспитания, состоящая в совместной деятельности воспитателя и воспитанника, система приобщения к духовным, эстетическим, нравственным, ментальным общечеловеческим ценностям в процессе восприятия и анализа медиатекстов и медийной деятельности. С другой стороны, автор словаря со ссылкой на Н. Ф. Хилько ограничивает направленность данного процесса только на усвоении медийной культуры, изучении закономерностей ее происхождения, развития и функционирования [4. С. 12].

С данным ограничением мы согласиться не можем – так же, как и с единственным на сегодняшний день определением медиавоспитания как такового, принадлежащим Г. П. Максимовой: «медиавоспитание – направление в педагогической теории и практике, ориентированное на преодоление противоречия между общечеловеческими ценностями и личными смыслами, выраженными совокупностью медиасредств» [6. С. 22]. Данное определение исходит из предвзятого отношения к системе СМК как «рассаднику» антидуховного воздействия, характерного для протекционистской («защитной», «инъекционной») теории медиаобразования. Для нас характерно более конструктивное отношение к средствам массовой коммуникации, поэтому мы предложили бы следующее определение медиавоспитания, с одной стороны, «скрещивающее» подходы Н. Ф. Хилько, А. В. Федорова и Г. П. Максимовой, с другой стороны, корректирующее каждый из них: медиавоспитание – направление в педагогической теории и практике, акцентирующее воспитательный потенциал массмедиа, использующее этот потенциал для приобщения аудитории к духовным, эстетическим, нрав-

ственным, ментальным общечеловеческим ценностям в процессе восприятия, анализа и создания медиатекстов, то есть в процессе медиатеатральности.

Реализация медиавоспитательных целей в университете в идеале способствует насыщению медиапространства ценностно-смысловой составляющей и культивированию наличия самого факта ценности цели для личности в университетский период жизни; при этом на первое место выходят коммуникативные, творческо-деятельные и социопрофессиональные устремления личности. Практически педагогам, как показывает опыт, вполне по силам добиваться в рамках учебной и внеучебной деятельности в вузе практического освоения студентами технологий массовой коммуникации (кино- и видеосъемки, выпуск печатного, радиального, теле- или Интернет-проекта), а также сформированности собственной системы ценностных ориентаций студентов как основы для создания ими медиатекстов в рамках медиаобразовательных проектов.

С учетом многоаспектности влияния на личность медиавоспитательных процессов, Г. П. Максимова предлагает представлять медиавоспитательную среду как многомерное пространство и опираться на многоступенчатые технологии воспитательного процесса, под которыми она понимает многомерность интегрированных технологических процессов (techno – искусство, мастерство, умение, logos – слово, наука), одновременно присутствующих в различных пространствах (сознании, реальной действительности, виртуальных средах, окружающих личность студента); развитие воспитательных пространств средствами интеграции педагогики и искусства; креативность характера модернизации организационно-управленческой системы высшей школы.

Автор методики многоступенчатой технологии воспитательного процесса опробовала ее в Ростовском государственном экономическом университете «РИНХ», автор данной статьи применил ее на факультете сервиса и туризма Южно-Уральского государственного университета, где он трудится в качестве зам. декана по внеучебной и воспитательной работе. Так, в 2009/10 учебном году студенты факультета активно сотрудничали с корпоративной газетой ЮУрГУ «Технополис» (основана 6 декабря 1956 г., до 1997 г. называлась «Политехнические кадры», на сегодняшний день вышло более 1700 выпусков; формат А3, тираж от 3 000

до 7 000 экз., распространяется бесплатно). Среди медиаинтересов студентов факультета особенно популярна фотография: на факультете периодически выпускается фотогазета, вызывающая постоянный интерес учащихся, преподавателей и сотрудников. Кроме того, выходят новостные и тематические листки-молнии. В проекте – выпуск факультетской газеты. Гордость университета – собственный телеканал «ЮУрГУ-ТВ», имеющий лицензию на вещание и действующий как городской. Жизнь факультета сервиса и туризма постоянно освещается на канале (в программах «Молодежный проспект», «Новости ЮУрГУ-ТВ», «ЮУрГУ спортивный», «Окно в кино», «Вагон СВ» и др.). В качестве прямого вклада в развитие канала можно отметить следующее: весной 2010 года студенты факультета сервиса и туризма принимали участие в анкетировании в рамках исследования эффективности университетского телевидения (название исследования – «Вузовское телевидение как средство формирования корпоративной культуры вуза», автор Т. И. Сидорова, опрошено более 500 чел.). Опрос дал объективную информацию, на основе учета которой возможно осуществить качественное совершенствование деятельности канала и других медиасистем университета и факультета.

В результате организации медиавоспитания на основе многоступенчатой технологии, когда творчество является одновременно целью, средством и результатом медиавоспитания, удалось вывести воспитательный процесс на факультете на качественно новый уровень. Креативный характер воспитания позволил нам проследить на практике изменение сознания студентов, осуществляющих активную деятельность в студенческом самоуправлении и общественной работе. Мы подтверждаем вывод Г. П. Максимовой о том, что в настоящее время копирование прошлых воспитательных форм и методов не всегда воспринимается студентами с должным положительным отношением, тогда как медиавоспитание органично вписывается в реальную жизнь современного студента, принося в нее творческое начало для самореализации и самоопределения. Такой процесс естественен, поскольку Интернет, телевидение, DVD, мобильная связь, SMS-сообщения и т. д. стали дополнительной средой обитания современного молодого человека.

Таким образом, процесс медиавоспитания может быть использован как перспективное направление в педагогической науке и практике,

при котором традиционные досугово-спортивно-культурологические системы самоуправления и соуправления в медиапространстве могут быть укрупнены как положительный опыт результата медиавоспитания, сопутствующего медиаинформированию. Интеграция медиаобучения и медиавоспитания является общемировой тенденцией. Так, в Германии главными направлениями медиапедагогики (Medienpädagogik), заслужившей всеобщее признание педагогов, оправданно являются Mediendidaktik (массмедиа в обучении) и Medienerziehung (массмедиа в воспитании) [7. С. 66]. Думается, что подобная структуризация медиаобразования произойдет и в нашей стране.

Принцип использования активных форм медиаобразования и технологии медиаобразовательного проекта

Отличительная особенность современных СМИ – это их интерактивность, под которой понимаются предусмотренные авторами медиатекстов возможности для прямой/живой обратной связи, диалога СМИ с аудиторией (с помощью телефонной, видео, спутниковой, интернет-связи и т. д.) [4. С. 17]. Интерактивность СМИ делает предпочтительным активный или смешанный по формам реализации тип медиаобразования перед пассивным.

Образование в области массмедиа именуется пассивным, если направлено на формирование только пользовательских знаний, навыков и умений; в этом случае обучающийся осваивает роль реципиента массово-коммуникационных процессов. Активное же медиаобразование (в английской традиции для него часто используется особый термин *media studies*) – это такое, которое направлено на приобретение учащимся навыков активного коммуникатора и реализуется через его участие в разработке и реализации того или иного медиаобразовательного проекта, т. е. газеты, журнала, бюллетеня, теле- и радиопрограммы, документальных, анимационных и других фильмов, Интернет-сайтов, CD- и DVD-проектов, созданных с образовательными целями. Учеными доказано: непосредственное участие учащегося в выпуске медиапродукта, создание им медиатекстов в рамках проекта с образовательной точки зрения гораздо эффективнее пассивных форм медиаобразования. Вот как об этом пишет И. В. Жилавская: «Если хотя бы один раз начинающий автор самостоятельно подготовит сюжет для программы новостей, либо напишет информационную заметку, он скорее освоит инструментарий журналистики,

поймет уровень ее объективности, обнаружит возможности и технологии манипулирования общественным сознанием» [8].

Здесь действует общепсихологический закон, в соответствии с которым из того, что мы читаем, мы запоминаем 10 %, из того, что слышим, – 20 %, из того, что видим, – 30 %, из того, что слышим и видим, – 50 %, из того, что говорим, – 70 %, а вот из того, что делаем сами, – 90 %. То есть даже с точки зрения запоминаемости информации то, что сопряжено с нашими действиями, обладает большей эффективностью и результативностью. Но нужно иметь в виду, что образование – это не только усвоение информации, в этом процессе задействованы, наряду с памятью, все без исключения психические механизмы. И подобно тому, как активный отдых, несмотря на физическую утомляемость, которую он иногда приносит человеку, является наиболее действенным способом отдыха, активное медиаобразование – наиболее действенный вид медиаобразования. Это аксиома, поскольку закономерности, характеризующие все четыре основные формы общественной деятельности (труд, отдых, учебу и быт), в том числе с точки зрения их результативности, практически одинаковые.

Единственная оговорка: требование использования исключительно активных форм медиаобразования, особенно в наше время и в наших конкретных условиях, было бы завышенным, поэтому мы остановимся на компромиссном варианте – будем считать принципиальным хотя бы частичное использование активных форм наряду с пассивными (смешанное медиаобразование). Идеальным способом реализации третьего медиаобразовательного принципа в условиях факультета, обучающего менеджеров, является запуск на факультете собственного медиаобразовательного проекта (газеты, проводного радио, интернет-сайта и др.), в котором бы все виды работ (в том числе медиаменеджерских, связанных с привлечением сторонних средств, например в виде рекламных денег) выполнялись студентами факультета под руководством медиакомпетентных преподавателей.

Таким образом, все три предлагаемых нами медиаобразовательных принципа (принцип информационной открытости и обращения к внеучебной информации, размещенной прежде всего в СМИ; принцип единства медиаинформирования и медиавоспитания и принцип использования активных форм медиаобразования

и технологии медиаобразовательного проекта) откомментированы нами, в том числе на конкретном образовательном материале – на примере программы основного образования менеджеров. Несколько заключительных замечаний.

Первый принцип можно соотнести с известным из общего менеджмента принципом парашюта. В соответствии с ним структуры определенного типа могут эффективно функционировать только в открытых системах. Образование, безусловно, относится к таким институтам; оно тем более эффективно, чем более открыто (под открытым образованием мы подразумеваем не просто образовательную структуру, использующую дистанционные формы обучения и снимающую некоторые естественные ограничения образовательного процесса в традиционных учреждениях, а образование, привлекающее к решению образовательных задач другие институты, в том числе средства массовой информации и коммуникации, именуемые «параллельной школой»).

Второй медиаобразовательный принцип есть переформулирование общепедагогического принципа единства обучения и воспитания применительно к медиаобразованию. Если первый принцип сформулирован нами, исходя из признания колоссальных возможностей массмедиа в плане предоставления населению различной информации, релевантной с точки зрения решения обучающих задач, то второй принцип основывается на не менее эффективном социально-педагогическом воздействии СМИ и СМК, сила их влияния в этом плане поистине огромна. Вслед за Г. П. Максимовой мы считаем термин «медиавоспитание» вполне адекватным и даем этому понятию оригинальное определение.

Третий медиаобразовательный принцип, постулирующий использование активных форм медиаобразования и технологии медиаобразовательного проекта, вытекает из субъектно-деятельностной теории в психологии и сам в свою очередь является теоретической базой для решения вопроса о технологиях медиаобразования. Предпочтение, оказываемое нами активным формам медиаобразования, объясняется не нашими субъективными пристрастиями, а объективным характером современных медиа, выражающимся в их интерактивности.

Наше обращение к вопросу о медиаобразовательных принципах, на наш взгляд, также

имеет объективный характер: медиаобразование признано во всем мире в качестве необходимого компонента общего образования, при этом теоретических выводов о необходимости привнести медиаобразовательную составляющую в набор общепедагогических принципов не сделано (по крайней мере, в нашей стране), и, соответственно, попыток сформулировать такие принципы не предпринималось. Предложив свои формулировки, мы предоставляем образовательному сообществу возможность начать дискуссию по данному вопросу и в конце концов совместными усилиями устранить явный теоретический пробел в педагогике.

Список литературы

1. Современный словарь иностранных слов [Текст]. – М. : Рус.яз., 1992. – 740 с.
2. Кнорринг, В. И. Искусство управления : учебник [Текст] / В. И. Кнорринг. – М. : Изд-во БЕК, 1997. – 288 с.
3. Полонский, В. М. Словарь по образованию и педагогике [Текст] / В. М. Полонский. – М. : Высшая школа, 2004. – 512 с.
4. 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.
5. Бондаренко, Е. А. СМИ как «параллельная школа»: проблемы и решения [Текст] / Е. А. Бондаренко // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования – 2010 : сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции : в 2 т. Т. 1. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2010. – С. 13–22.
6. Максимова, Г. П. Медиавоспитание в высшей профессиональной школе [Текст] / Г. П. Максимова. – Ростов н/Д. : ИПО РГПУ, 2006. – 180 с.
7. Онкович, А. В. Медиаобразование как интеллектуально-коммуникативная сеть в диалоге культур [Текст] / А. В. Онкович // Медиаобразование: от теории – к практике / сост. И. В. Жилавская. – Томск : Изд-во Томского ин-та информац. технологий, 2008. – С. 61–68.
8. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежной аудитории [Текст] / И. В. Жилавская. – Томск : ТИИТ, 2009. – 322 с.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ ШКОЛЬНИКОВ НА КОММЕРЧЕСКОЙ ОСНОВЕ

В статье предпринимается попытка проанализировать процесс коммерциализации современного медиаобразования школьников. Автор выделяет разные формы коммерциализации и высказывает мнение об общей доле медиаобразовательных проектов, задействующих коммерческие механизмы выпуска и распространения.

Ключевые слова: массовое медиаобразование школьников, коммерциализация, печатные издания, Реестр школьной прессы.

В центре нашего внимания в статье будет массовое образование школьников. Массовым, в противоположность профессиональному, принято называть такое образование в области массмедиа, которое имеет целью подготовку не медиапрофессионалов, а грамотных медиапотребителей. ЮНЕСКО считает, что массовое медиаобразование должно быть направлено в первую очередь на молодежь в возрасте от 12 до 18 лет [1]. В современных российских реалиях это средние и старшие школьники и первокурсники вузов и других учреждений профессионального образования. За рубежом же в большинстве стран это только школьники, поскольку в учреждениях среднего образования там учатся как правило 12 лет. В соответствии с западной традицией мы в данной статье будем говорить только о медиаобразовании школьников, оставляя за рамками нашего рассмотрения студентов младших курсов.

Что касается коммерческой основы медиаобразования, то имеются в виду такие медиаобразовательные формы (и структуры), в которых школьники задействованы на платной основе. Мы утверждаем, что в России наблюдается тенденция к коммерциализации массового медиаобразования школьников (коммерциализация профессионального медиаобразования произошла еще в 1990-е годы). Данная тенденция обусловлена двумя основными обстоятельствами.

1) Ни в новом проекте Закона об образовании и предложенных для обсуждения стандартах школьного обучения, ни в аналогичных действующих документах медиаобразовательная тематика практически не представлена как входящая в круг обязательных для усвоения детьми дидактических единиц; а это значит, к сожалению, что в реальных условиях рассчитывать на широкое распространение оплаченного государством медиаобразования школьни-

ков не приходится. Это, кстати, противоречит международным тенденциям. Так, в 2009 году Европейский парламент принял Резолюцию о введении обязательного медиаобразования для школьников и учителей стран Европейского Союза. Это означает, что в Европе, вслед, например, за Канадой и Австралией, школьникам теперь будет в обязательном порядке преподаваться медиаобразовательный компонент. Как, впрочем, это уже происходит, к примеру, в скандинавских странах и в Венгрии. В России же ситуация такова, что нужно приветствовать предпринимателей и менеджеров от образования, заботящихся о предоставлении школьникам медиазнаний и медиаумений, пусть и на бесплатной для них основе.

2) Производство СМИ, даже детских, всегда имеет экономическую сторону, т.е. требует денег. В благополучные времена затраты на выпуск детских и молодежных СМИ покрывались теми образовательными учреждениями, которые инициировали их создание. Сейчас эти структуры (школы, учреждения дополнительного образования и т.д.) живут в состоянии бюджетного дефицита и, соответственно, экономят на всем, в том числе на СМИ. В таких условиях детская журналистика либо должна перестать существовать, либо она вынуждена коммерциализироваться.

Объектом нашего рассмотрения будет как раз процесс коммерциализации детских СМИ, иными словами – медиаобразовательных проектов, на базе которых осуществляется практико-ориентированное массовое медиаобразование школьников. В данной работе мы ограничимся только печатными проектами, и тому есть несколько причин. Во-первых, это наиболее развитый вид детских СМИ. Даже если брать только школьные газеты, это уже даст нам большое количество изданий. По данным журнала «Лицейское и гимназическое

образование», обнародованным несколько лет назад, «каждая третья школа страны старается осуществить собственный издательский проект» [3. С. 84]. Во-вторых, «доступ» к печатным информальным изданиям исследователю получить гораздо легче, чем к материалам электронных СМИ, которые нигде не собраны, не систематизированы, не хранятся, т.к. обеспечить все это в отношении локальных непрофессиональных электронных СМИ довольно трудно и, на первый взгляд, лишено смысла. На самом деле, это далеко не бессмысленное занятие, просто не нашедшее пока своего энтузиаста. Тогда как «хранилища» печатных молодежных изданий существуют. Они и обеспечили наше пилотное исследование необходимой эмпирической базой.

Охарактеризуем ее подробнее. Это в первую очередь созданный в Интернете и потому общедоступный Реестр школьной прессы (RSPR – Russian School Press Reester), обязанный своим рождением тому самому журналу «Лицейское и гимназическое образование», который вот уже в течение 10 лет проводит ставший довольно популярным конкурс на лучшее школьное издание, в котором участвуют не только собственно школьные проекты, но и межшкольные, городские и другие подростковые и молодежные издания. Зарегистрироваться в данном реестре [4] можно только по прошествии года с момента выхода первого номера издания. На сегодня в реестре зарегистрировано 2308 изданий, принадлежащих 1450 школьным издательствам. Их стандартизированные самохарактеристики также представлены на сайте в открытом доступе. Это богатый свод данных о тиражах, форматах, периодичности, «прописке», способе печати и распространения, о «возрасте», редакционном составе, руководителях проектов и т.д.

Подобными каталогами стали обзаводиться и другие конкурсы. Так, например, с 2009 года ежегодно проводится учрежденный факультетом журналистики МГУ совместно с Союзом журналистов России всероссийский конкурс «Лучшее школьное издание». По итогам состязания оргкомитет выпускает CD-диски, наглядно репрезентирующие победителей и участников конкурса [5]. На диске 2009 года можно почерпнуть информацию о 153 изданиях со всей страны (Гран-при в тот год взяла газета «Зеркало» из школы № 9 г. Находка), на диске 2010 года – о 174. Второй диск более ценен еще и потому, что на нем представлены постранично – в тех компьютерных программах, в которых

реально верстаются газеты – отдельные номера (1–5) каждого издания за 2010 год.

В дополнение к перечисленному мы имели возможность анализировать те издания, которые участвовали в других форумах молодежных СМИ благодаря очному участию в их программе. Причем это как региональные Челябинские форумы (областные «Журналины», конкурсы, организованные вузами: ЧелГУ – под названием «ЮнГа+», а также ЮУрГУ – под названием «ЖираСМИк»; в них как правило участвует около 70 редакций), так и всероссийские и даже международные. Например, в начале 2011 года мы посетили Международный фестиваль «Волжские встречи 22», в котором очно участвовало примерно 60 редакций, в том числе 40 печатных изданий.

Таким образом, познакомившись в последние годы с несколькими сотнями детских и молодежных газет, мы считаем себя вправе утверждать, что процесс коммерциализации коснулся значительного их числа. В каких конкретных формах он проявляется?

Простейший случай – скрытая коммерциализация медиаобразования. Речь идет, например, о негосударственных образовательных учреждениях, в которых непосредственно за занятия в медиакружке денег могут и не брать, но само по себе обучение в них платное, а значит, и за функционирование газеты в том числе родители уже расплатились «на входе». Как известно, процент негосударственных школ в нашей стране невелик. Невелико и количество тех платных школ, в которых функционируют школьные газеты. Так, по статистике Реестра школьной прессы, из 1160 школ-издателей негосударственных всего 40 (3,5 %). Отметим также, что и по качеству газеты негосударственных школ не особенно впечатляют. Как правило, собственно медиаобразовательная составляющая там очень слабая; это проекты, для которых характерен явный уклон в традицию корпоративных СМИ, т.е. они сознательно используются как имиджевый инструмент, якобы способный привлечь в школу «лишних» клиентов.

Другой случай коммерциализации – функционирование в «бесплатных» школах платных образовательных услуг, в том числе медийной тематики. К сожалению, какой-либо статистики по поводу количества таких проектов не существует. Но ясно, что это более распространенное явление, чем газета в негосударственной школе. Знаменательно, что за деньги «сбываются» не только медиаобразовательные

услуги, но и производимые силами школьников медиапродукты. Так, по признаниям руководителя медиацентра Курганского областного лицея для одаренных детей А.А. Васильева, данной структурой и ее руководителем решительно взят курс на зарабатывание денег. Начали с фотостудии: за декабрь 2010 года «на-торговали» на фотоработах учащихся 6 000 рублей, при этом позаботились о юридической стороне дела и заключают с «юными фотографами» (или их законными представителями?) договора, благодаря которым надеются избежать каких-либо претензий с их стороны (все выручаемые с распечатки фотографий деньги идут исключительно в кассу лицея, никаких вознаграждений ребята не получают). Есть замысел подобную стратегию распространить на другие коллективы, входящие в медиацентр лицея (видеостудия, сайт, газета).

Самый вероятный вариант развития событий в лицее на ближайшее будущее – обретение газетой тиража и его продажа. И курганцы здесь отнюдь не одиноки. По статистике Реестра школьной прессы, значительная часть школьных изданий распространяется за деньги: из 2108 изданий, предоставивших данные по этому показателю, бесплатно распространяется 1474, за 6-10 рублей – 302, за 11-20 рублей – 52, за 21-50 рублей – 34, за 51-100 рублей – 17, свыше 100 рублей – 12, по цене до 5 рублей – 106, по свободной цене – 111. Таким образом, 30 % выпускаемых детьми газет – платные.

И наконец самый значительный сектор коммерциализированных подростковых СМИ – это проекты, выпускаемые частными структурами, специально созданными для предоставления медиаобразовательных услуг детям. Они могут учреждаться в форме ООО, или АНО, или ИП; могут быть «холдингами» (т.е. выпускать СМИ разных видов) или «точечными»; могут инициироваться представителями образовательного сообщества или медийщиками. Только в Челябинске таких структур за 2008-2010 годы возникло несколько: Челябинская областная школа кино и телевидения (директор П.Ф. Сумской), Информационно-образовательный центр «Медиаобраз» (руководитель И.А. Фатеева), образовательные компании «Формат-ТВ» (генеральный директор У.В. Солопова), «Дети и идеи» (руководитель Е.Г. Есина). Знаменательно, что медиапедагогами во всех компаниях являются люди, вполне компетентные в сфере практической журналистики. В «Формат-ТВ» это действующие и бывшие тележурналисты

ГТРК «Южный Урал» В.Ю. Холмс, Н.В. Фунникова, У.В. Солопова и др, в «Детях и идеях» – журналисты печатных и электронных СМИ города Е. Кузнецова, А. Гусенкова, Е. Есина и др., в Областной школе кино и телевидения – челябинские телевизионщики П.Ф. Сумской, Л.П. Отрыванова, Л.Ф. Окунева и др. В истории очень часто коммерциализация какой-то сферы имеет следствием ее профессионализацию (вспомним ту же историю русской журналистики 1830-х годов!). По существу именно это мы и наблюдаем сейчас в сфере медиаобразовательных проектов.

Сосредоточимся, однако, и здесь только на печатных проектах. Вновь обратимся к каталогу конкурсных работ премии «Лучшее школьное издание», учрежденной факультетом журналистики МГУ. Из 12 номинаций, «разыгранных» в 2010 году, две «достались» именно коммерческим структурам. И какие номинации: «Гран-при» и «За лучший дизайн!»

Гран-при получила «Молодежная газета. Липецк». Это проект Молодежного информационно-образовательного центра, возглавляемого Алексеем Орешниковым. Газета представляет собой ежемесячное 16-страничное издание формата А3, распространяющееся тиражом 700 экземпляров. Делается под руководством профессионального журналиста: имея базовое педагогическое образование, А.М. Орешников в настоящее время является главным редактором информационно-справочного портала LRNews.ru. **Тексты для газеты** пишут липецкие старшеклассники, осваивающие в МИОЦ азы журналистики: занятия в центре проходят 2 раза в неделю на базе одной из средних школ Липецка и стоят 3 000 рублей в месяц. На момент участия в конкурсе в редакции было 17 человек в возрасте 15-17 лет, учащихся 9-11 классов.

Приглашая потенциальных слушателей в МИОЦ, «Молодежная газета» так рассказывает о его деятельности: «Занятия организованы в форме творческой мастерской. Учащиеся в течение года проходят теоретическую и практическую подготовку по следующим направлениям:

- теория журналистики (теле-, радио-, печатные СМИ);
- основы издательского дела;
- реклама и PR.

Занятия в МИОЦ ведут выдающиеся профессионалы, работающие в ведущих СМИ Липецка, преподаватели факультетов журнали-

стики. В течение девяти месяцев ребята смогут принять участие в создании информационного сайта, газеты и телевизионных сюжетов. Во время обучения учащиеся будут получать редакционные задания, посещать фестивали, конкурсы, конференции – одним словом, будут жить полной жизнью журналиста ... По окончании курса обучения наши выпускники получают все необходимые навыки и умения для работы в СМИ, им оказывается помощь в трудоустройстве».

Имеющая муниципальные корни (с 2006 по 2009 год липецкая юношеская газета функционировала под названием «Все свои» при городском Доме детского творчества и выходила тиражом 900 экземпляров), липецкая «Молодежка» стала частным проектом А. Орешникова и сейчас активно использует коммерческие механизмы выхода и распространения: продается в розницу, печатает рекламу, набирая для этого штат рекламных агентов. А с начала 2010 года на последней полосе она стала печатать следующее объявление, свидетельствующее о переходе на один из наиболее прогрессивных организационно-финансовых способов существования изданий:

В Липецке стартует уникальный молодежный проект!

Не устраивает уровень печатных СМИ? Создай свою идеальную газету!

Войди в совет директоров «Молодежной газеты» и участвуй в процессе ее создания: от выбора темы материалов и редакционной политики до назначения и увольнения журналистов.

Формируй общественное мнение вместе с нами!

Для этого нужно:

1. Зарегистрироваться vkontakte.ru и вступить в группу: «Молодежная газета. Липецк».

2. Заплатить ежемесячный членский взнос - от 500 до 10 000 рублей (сумма влияет на процент получаемой прибыли).

3. Принимать участие в голосованиях и обсуждениях (формат газеты, периодичность, выбор тем материалов, состав журналистов, редакционная политика, финансовые, организационные и другие вопросы, связанные с деятельностью издания и т.д.).

Читатель - это сила! Пришло твое время решать, какой должна быть молодежная пресса! Присоединяйся к нам! Твой голос может оказаться решающим!

Не ошибемся, если скажем, что для российского медиаобразования это первый опыт использования приемов медиаменеджмента такого уровня. Это смелый и дерзкий эксперимент, представляющий несомненный интерес как для науки, так и для практики, и не только медиаобразовательной!

Что касается приза «За лучший дизайн», его получила газета, учредителем и издателем которой является Школа журналистского мастерства при поддержке средней школы № 9 г. Казань (директор Т.Н. Вафина). Это ежемесячная городская школьная газета «Starшекласники», получившая свидетельство о регистрации периодического издания в сентябре 2009 года (тираж – 2 500 экз.). На момент участия в конкурсе в редакции «состояло» 15 человек с 6-го по 11 класс, а также один первокурсник журфака КГУ. Дизайнер газеты – Азат Гаязов. Продвигая свои услуги, Школа журналистского мастерства из Казани обещает «подготовить в вузы по специальностям: «журналистика», «пиар», «связи с общественностью»; обеспечить публикацию материалов в газетах; обучить навыкам работы в печатных, радио и телевизионных СМИ». Так же как в МИОЦ г. Липецка, занятия в Школе проходят два раза в неделю на базе одной из средних школ города.

Подведем итог всему вышесказанному. Мы убедились в том, что процесс коммерциализации медиаобразовательных услуг действительно идет. Причем учредители и организаторы продают как сами услуги (образовательные программы) – подрастающему поколению, так и результаты медиадеятельности детей – и рекламодателям (например, челябинская газета «ИнтерMEDIA», активно печатающая имиджевую рекламу образовательных и досуговых учреждений города), и населению (это мы видели на примере медиацентра Курганского областного лица для одаренных детей). Из всех форм «платного медиаобразования» наиболее значимым и перспективным, вне всякого сомнения, является сектор частных автономных структур, заслуженно добивающихся признания как у детей, так и у членов жюри различных медиаобразовательных конкурсов. А общая доля проектов, использующих коммерческие инструменты, на наш взгляд, составляет сегодня порядка 35 %. И, наверное, будет расти.

Примечания

¹ Рекомендации Севильской конференции «Медиаобразование молодежи» (ЮНЕСКО,

2002) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.unesco.ru/rus/pages/bythemes/stasya26012005152727.php>

² Европейский парламент принял Резолюцию о введении обязательного медиаобразования для школьников и учителей стран Европейского Союза [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://edu.of.ru/mediaeducation/news.asp?ob_no=51090

³ Чайковская, А. Школьная газета. Формула успеха [Текст] / А. Чайковская // Лицейское и гимназическое образование. 2004. №2. С.84–86.

⁴ URL: www.portal.lgo.ru/rspr/catalogRSPR.html

⁵ См., например: Каталог конкурсных работ премии «Лучшее школьное издание 2009». – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2009. – 321 с.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Вера Владимировна Антропова

Челябинский государственный университет

ТЕМА ЖИВОТНЫХ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ КОНТЕНТА ДУХОВНОСТИ НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ КАЧЕСТВЕННЫХ ЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»)

В предлагаемой статье рассматриваются опубликованные в журнале «Русский репортер» за 2009 год материалы, посвященные теме животных и имеющие биоэтическую проблематику. Исследовательский интерес направлен на разнообразные средства выражения авторской позиции журналиста – от вербальных до визуальных. Данные публикации отличает сложная жанровая природа, особый стиль и язык, высокопрофессиональная фотография.

Ключевые слова: качественные журналы, жанр, фотожурналистика, контент, духовность.

Если подобрать издыхающего с голоду пса
и накормить его досыта, он не укусит вас.
В этом принципиальная разница
между собакой и человеком.

Марк Твен

Тема животных в истории философии и литературы всегда, так или иначе, находилась в поле зрения мыслителей, хотя само по себе животное как самодостаточная субстанция мира в меньшей степени интересовала человека, а лишь в диаде «человек – животное». При этом данный вопрос неизбежно переходил в область биоэтики, где центральной оказывалась проблема отношения человека к животным.

Уже в античности в трудах и взглядах Пифагора, Гиппократы, Диогена, Порфирия, Горация, Овидия, Сенеки и других мы находим этическое обоснование вегетарианства как осознанного отказа от убийства животных. Позже подобные суждения высказывали Леонардо да Винчи, Мишель де Монтень, Френсис Бэкон, Томас Трайон, Исаак Ньютон, Франсуа Вольтер, Бенджамин Франклин, Карл Линней, Жан-Жак Руссо, Адам Смит, Альфонс де Ламартин, Перси Биши Шелли, Ральф Уолдо Эмерсон, Густав фон Струве, Джон Стюарт Милль, Фридрих Ницше, Марк Твен, Андрей Бекетов, Лев Толстой, Люси Роуз Мэллори, Морис Метерлинк, Бернард Шоу, Герберт Уэллс, Франц Кафка и многие другие.

Постепенно в процессе обсуждения проблемы вегетарианства стали возникать интересные суждения из сферы спиритуализма, где главными оставались вопросы: есть ли душа у

животных, что происходит с животными после смерти?

Так, например, К. Льюису, автору фантастической эпопеи «Хроники Нарнии», однажды после завершения его лекции задали каверзный вопрос: может ли собака попасть в рай? Если нет, то получается, что высшее милосердие распространяется только на людей? А если может, то какой смысл в вере, ведь вряд ли у собак существуют религиозные чувства? К. Льюис ответил: «Сама по себе не может. Но вместе с хозяином – безусловно» [8].

А. Швейцер, философ, музыкант и врач, лауреат Нобелевской премии мира, уехавший лечить людей в Африку и основавший там на свои средства больницу, придумал молитву о животных, которая начинается словами: «Услышь нашу смиренную молитву, Господи! Мы молим за всех наших друзей-зверей, особенно за тех, кто страдает, за всех, на кого охотятся, кто потерялся, кого бросили, кто напуган или голоден; за всех, кто должен быть усыплен» [9].

Н. Бердяев в 1944 году, живя уже в Париже, пережил одно событие, для постороннего человека кажущееся не очень значительным, которое принесло ему особенно тяжелое духовное страдание: после мучительной болезни у него на руках умер кот Мури – любимец семьи. Поз-

же в «Самопознании» он напишет: «Страдания Мури перед смертью я пережил как страдание всей твари. Через него я чувствовал себя соединенным со всей тварью, ждущей избавления. <...> Накануне смерти Мури пробрался в комнату Лидии, которая сама уже была тяжело больна, и вскочил к ней на кровать, он пришел прощаться. Я очень редко и с трудом плачу, но, когда умер Мури, я горько плакал. И смерть его, такой очаровательной Божьей твари, была для меня переживанием смерти вообще, смерти тех, кого любишь. <...> В связи со смертью Мури я пережил необыкновенно конкретную проблему бессмертия» [1. С. 339].

В мировых религиях отношение к этой проблеме остается неоднозначным. Православие отказывает животным в наличии души. Для иллюстрации приведем слова архимандрита Софрония Сахарова, сославшегося на своего учителя Силуана Афонского: «Животному и скотине дай пищу и не бей их, в этом есть милость к ним человека, но привязываться, любить, гладить и разговаривать есть неразумие души» [6]. Папа Римский Иоанн Павел II в одном из своих выступлений заявил, что все животные – творенья Божьи и заслуживают милосердия, у животных есть душа, и они не являются чем-то низжестоящим. В буддистской философии и люди, и животные наделены Природой Будды, относятся к одной категории осознанных существ: они способны чувствовать боль, страдать; теория реинкарнации в этом смысле уравнивает животных и людей.

Если говорить о русской литературе, то в ней образы животных всегда были неразрывно связаны с темой страданий. Произведения, как правило, имеют четкую социальную направленность. Вспомним «Му-му» И. С. Тургенева, «Белого пуделя», «Пиратку» А. И. Куприна, «Сны Чанга» И. А. Бунина, стихотворения С. Есенина, «Собачье сердце» М. Булгакова, «Белого Бима Черное ухо» Г. Н. Тропольского, «Верного Руслана» Г. Н. Владимова. «Увидеть ад глазами собаки и посчитать его раем» – так сам автор определил главную проблему «Верного Руслана» [7].

Сомнений в том, что животные обладают душой, русская литература не оставляет. Изображая страдания животных, авторы апеллируют к эмоциональному началу в человеке, к глубинному состраданию, заложенному в каждом с детства. Образы животных как невинных мучеников, безгрешных страдающих тварей обнажают социальные противоречия, более

контрастно и рельефно подчеркивают несправедливость, жестокость человеческого мира.

Журналисты еженедельника «Русский репортер», претендующие на представление «глубокой, проникновенной журналистики», являются в этом смысле достойными продолжателями этой литературной традиции.

Тема животных постоянно возникает на страницах издания, и мы проанализированы все номера журнала за 2009 год (год, на который пришелся пик экономического кризиса в стране) на предмет того, как она раскрывается в еженедельнике. Учитывая, что высокопрофессиональной фотографии «Русский репортер» всегда уделял особое внимание как мощному средству выражения авторской позиции, мы рассматривали, наряду с текстовыми материалами, и фотоконтент с животными. Мы разделили все материалы на 3 большие группы: 1) текстовые материалы непосредственно про животных плюс фотографии, 2) текстовые материалы на другие темы, в которых животные присутствуют только как элемент фотографии, 3) исключительно фотографии животных.

Первую группу составили в общей сложности 57 материалов, из них 44 информационных и 13 аналитических (в расчет не бралась рубрика «Афиша», содержащая анонсы новых фильмов и книг про животных).

Информационные публикации в основном представлены заметками в рубриках «Казусы», «Неделя истории», «Тренды», повествуют о забавных случаях из мира животных, новейших открытиях зоологов и так далее, при этом все они сопровождаются высококачественным фотоиллюстрациями и фотоколлажами.

Аналитические публикации затрагивают четыре основных проблемы: жизнь бездомных животных, страдания подопытных животных, убийство животных в промысловых целях и жестокое обращение с животными в индустрии развлечений. Так, например, в выпуске № 7 вышли три развернутых материала в 16,5 полос, включающие текст и фотографии. Остановимся на двух.

Обе помещены в рубрике «Среда обитания». Жанр первой публикации «Убить не больно» можно определить и как фоторепортаж с оценочным началом, рассказывающий о судьбе бездомных собак в мегаполисе, и как портретный фотоочерк, повествующий о малопривлекательной работе Владимира Н. – отстреливать бездомных собак. В фотоочерке, – пишет Н. Еремченко, – всегда должно вестись исследова-

ние явления действительности через поступки, отношения, устремления человека [2, 5]. Фотоочерк состоит из пяти черно-белых кадров, снабженных обязательными мини-текстами. Уже само название «Убить не больно» вызывает двойственные, противоречивые эмоции у читателя, при этом боль в данном контексте понимается и как боль душевная у того, кто должен убивать, и как боль физическая у того, кто должен умереть. Поэтому журналистский подтекст вполне угадывается: убить не больно, а умереть? На первой фотографии – неясное изображение человека и собак, в буквальном смысле припертых к бетонной стене: за них уже все решили. Текст при первом прочтении кажется безоценочным: *«В арсенале Владимира Н. два однозарядных пневматических пистолета. Крупному псу он делает дополнительную инъекцию, чтобы собака не мучилась. Он не обязан это делать – собака умрет и так. Ему просто ее жалко»*. Так о своей работе может говорить человек, занимающийся вполне мирной, созидательной работой. Второй кадр – крупный план человека-убийцы и собаки-жертвы – еще больше подчеркивает парадоксальность ситуации, читатель видит искреннюю полуулыбку на лице Владимира, его добрый взгляд, снимок сопровождается словами: *«Во дворе Владимира живет его лучшая подруга – кавказская овчарка Азиза. Вот такая запутанная история: на работе он собак убивает, а дома с ними целуется. Стрелка-охотника это несколько не смущает»*. Приведем тексты к четвертому и пятому кадру: *«Для Владимира убивать собак – просто работа. Правда, поначалу совесть все равно мучила. Он даже ходил в православный храм – советоваться. Батюшка успокоил, сказал, что занятие это вовсе не стыдное, а напротив – уважаемое и необходимое»; «Убитых собак Владимир вывозит за город, в ямы Беккера. Он уже и не помнит, скольких псов, больших и мелких, с кличками и без, сгнило в этих резервуарах. А что делать? Такова жизнь. Собачья»*. Немногословные, скупые тексты, отсутствие в них экспрессивной лексики, минимум уточнений, слишком часто повторяющаяся частица *просто* (*просто работа, просто жалко*), риторический вопрос (*А что делать?*) в конечном итоге достигают большей силы воздействия, нежели традиционные средства выразительности. Парцеллированная форма ответа (*Такова жизнь. Собачья*) усиливает журналистский подтекст: о чьей жизни в итоге идет речь – о жизни несчастных собак

или о «собачьей» жизни Владимира, который занимается противным его совести делом?

Вторая публикация «Собаки, улетающие в рай» посвящена проблеме крайней нехватки в России приютов для бездомных и брошенных животных. В статье рассказывается об энтузиастах-одиночках, которые организуют на собственные деньги приюты. Статья содержит пять черно-белых фотографий, которые в полной мере, наряду с текстом, раскрывают журналистскую позицию. В первых кадрах фотожурналист прибегает к реалистической тенденции выразительности, в четвертом и пятом – к формотворческой, когда используется эффект частично смазанного кадра. Интересна композиция пятой фотографии: на разделительной полосе дороги лежат два бездомных пса, навстречу друг другу – поток машин. Журналист задействует в полной мере выразительные и изобразительные средства: дорога символизирует бесприютность, машины – равнодушный мир современного мегаполиса. Содержательная антитеза проявляется себя в двух семантических плоскостях: в экзистенциальной (животное – символ природности, естественности – противопоставлено дорогой, престижной машине – символу технократического, искусственного мира) и социальной (обездоленность противопоставлена роскоши).

Статья «Гав-терапия» в выпуске № 26 продолжает социальную тему брошенных людей и брошенных животных. В ней рассказывается о детях психоневрологического интерната, посетивших собачий приют благотворительного фонда «Бим». В материале много детских непосредственных диалогов, очень трогательно описывается то, как дети общаются с бездомными животными. Он лишен назидательности и поэтому еще больше воздействует на читателя. Фотографии лишь усиливают это впечатление.

Замечательный фоторепортаж «Рыба дьявола» посвящен китобойному промыслу на Чукотке (№ 13). Девять натуралистических фотографий, которые сопровождаются подписями, рассказывают красноречивее любых слов об этом промысле, последняя фотография изображает обглоданные кости в огромном поле – это кладбище китов.

Материал «Мы больше не будем их убивать» (№ 11) в рубрике «Актуально» повествует о «самой бесчеловечной охоте на планете» – охоте на беляка. Текст, лишенный экспрессии, в этой публикации оказывается самым сильным местом.

Несколько материалов посвящено жестокому обращению с животными: «Лошадиная доза», «Дельфины уплыли» и другие. В первой публикации «Лошадиная доза» рассказывается о шокирующих случаях крайней жестокости в конном спорте, в частности, о громком уголовном деле в Екатеринбурге против тренера спортивной школы, жестоко избившего жеребца на глазах у детей.

Три развернутых аналитических материала за 2009 год поднимают проблему судьбы животных, над которыми проводились опыты. Тема раскрывается в характерном стиле «Русского репортера»: сильные, на первый взгляд, безоценочные, «бесстрастные» тексты сопровождаются цветными натуралистическими фотографиями, на которых поначалу и не разберешь, что изображено. Вглядываясь долго в изображение, читатель постепенно с ужасом начинает понимать, что перед ним, например, распиленные кости подопытной крысы, соединенные металлической проволокой, по которой пускают ток, при этом крыса должна оставаться живой; или же голова кошки, мозг которой вытащен наружу, к нему подключены датчики, фиксирующие нервные импульсы.

Вторая группа материалов, как было уже сказано, никак не связана с животными. Единственная причина, по которой они попали в поле зрения автора статьи, – фотоконтент, обязательными элементами которого являются животные. В «Русском репортере» очень много подобных материалов. Безусловно, каждый кадр необходимо рассматривать в отдельности, «разгадывать» замысел фотожурналиста исходя из плана фотографии, ее композиции и так далее, но очевидны две вещи: во-первых, животные не случайно оказываются в объективе фотокамеры, во-вторых, все они являются символом непосредственного контакта человека с миром, они своим видом как бы снимают остроту социальных проблем, обсуждаемых на страницах издания.

Третья группа – это исключительно широкоформатные фотографии животных, представленные в рубрике «Фотография». Фотограф, как правило, запечатлевает самые интересные, интригующие моменты из жизни животных.

В заключение приведем слова профессора Р. Л. Лившица: духовность – это «такая жизненная позиция личности в мире, в которой

реализуется ее внутренняя свобода и творческое начало» [3]. Сущность духовности, по его мнению, заключается в «открытости личности навстречу миру», устремленности к социально-позитивным, гуманистическим ценностям. Такое жизненное кредо в полной мере соответствует журналистской позиции авторов «Русского репортера», обозначенной в заявлении главного редактора Виталия Лейбина: мы хотим «понимать и изображать драму человеческой жизни, <...> в нас самих есть запрос на глубокую, проникновенную журналистику, позволяющую человеку быть не «овошем», а создателем своей культуры, жизни и страны» [4].

Список литературы

1. Бердяев, Н. А. Самопознание (Опыт философской автобиографии) [Текст] / Н. А. Бердяев. – М. : Книга, 1991. – 446 с.
2. Ворон, Н. И. Жанры советской фотожурналистики [Электронный ресурс] / Н. И. Ворон. – URL: <http://constitutions.ru/archives/1831>.
3. Духовность как онтологическое основание бытия человека : материалы международной научно-практической конференции [Текст]. – Ставрополь : Изд-во Северо-Кавказского государственного технического университета, 2009. – 262 с.
4. Лейбин, В. О журнале «Русский репортер» [Электронный ресурс] /. URL : http://www.mediaguide.ru/?p=media_kit&id=9408.
5. Методические рекомендации по фотожурналистике [Электронный ресурс] /. URL : <http://www.ido.rudn.ru/lectures/109/metod.htm>.
6. Православие и современность. Электронная библиотека [Электронный ресурс] /. URL : http://www.lib.eparhiasaratov.ru/books/17s/sofionii_saharov/Siluan_Afonskiy_2/23.html.
7. Рецензия на повесть Г. Н. Владимова «Верный Руслан» [Электронный ресурс] /. URL : http://www.stavcur.ru/sochinenie_po_literature/330.htm.
8. Фунтик и Гера в... православной парадигме [Электронный ресурс] // Ставропольская правда. 7 июля 2006 г. URL: http://www.stpravda.ru/20060707/Funtik_i_Gera_v_pravoslavnoj_paradigme_8884.html.
9. Челябинский портал домашних животных [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dogandcat.ru/node/22640>.

Валентина Александровна Белякова,
магистр филологических наук
(УП «Национальная киностудия “Беларусьфильм”»)

Людмила Петровна Белякова,
кандидат филологических наук, доцент
(Институт журналистики Белорусского государственного университета)

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ

*Активность употребления понятия «региональная пресса» относительно различных сегментов «малой» периодики требует ряда уточнений. Классификационная ниша региональной прессы в типологической системе современной журналистики обнаруживает своеобразную «подвижность». С точки зрения типологических стандартов, она относится не к типу, а к **роду** прессы, объединяющей различные типы и виды «малой» и «большой» периодики. Термин может быть употребим относительно локальных и глокальных изданий, в зависимости от того, что понимается под центром.*

Ключевые слова: глокальная пресса, информационное пространство, локальные издания, региональная пресса, вид и тип прессы, теория и методология современной журналистики, типология СМИ.

Журналистика нового времени динамично развивается, что не может не отражаться в ее теории и методологии. Преобразования происходят стремительно и осмысление их представляет исключительно актуальную задачу. Заметно возросшая активность употребления термина «региональная пресса» относительно различных сегментов «малой» периодики, вызванная общими трансформационными процессами информационного пространства и медийной сферы, требует уточнения классификационной ниши данного сегмента СМИ в обновляемой типологической системе теории современной журналистики.

Несмотря на обилие источников, широко использующих термин «региональная пресса», они представлены разрозненными точками зрения, выраженными в научных статьях на смежные темы, в тезисах и докладах, материалах и других «коротких» жанрах дискуссионного плана, внимательное прочтение которых не только не обнаруживает единства толкования нововведенного термина, но и подтверждает наличие разночтения и полисемии.

Выявляется и ряд типологических парадоксов. В частности, «развитие научно-технического прогресса и информационно-коммуникационных технологий, новые геополитические реалии после 1991 года, ряд других факторов глобального и локального масштабов создали принципиально иной базис функционирования СМИ. В результате изменения ре-

гуляторных функций со стороны государства медиаландшафт бывшего единого информационного пространства и национальных информационных сфер претерпели принципиальные перемены. На месте распавшегося монолита строго выстроенной пирамиды официальной прессы (от центральной газеты «Правда» до районной и многотиражной газеты в глубинке) остались руины [5. С. 16–17].

Типология или «классификация предметов или явлений по общности каких-либо признаков» [10. С. 508] представляет иерархически сложную систему научного познания объектов той или иной сферы, стремящуюся к отображению архитектоники исследуемого объекта, выявлению закономерностей, позволяющих представлять явление в его реально существующей сути. Типология – особый раздел теоретического знания, особое методологическое средство, с помощью которого строится фундаментальное объяснение самых различных проблем профессиональной практической деятельности.

Как отмечает исследователь уральской региональной прессы Б. Н. Киршин, региональная пресса является «важнейшей частью общенационального информационного пространства, своего рода основой всей российской системы средств массовой информации (СМИ)» [6. С. 3]. Эти положения можно отнести и к характеристике современного белорусского национального информационного пространства. Лучшие

региональные издания обладают неповторимыми чертами. Читательская аудитория таких газет во все времена была объединена искренним интересом к материалам своего региона. Если набор характеристик, обеспечивающих уникальность региональных газет, включает в себя содержательную и композиционно-графическую модели, особенности отношений с аудиторией, жанровую палитру и стилистику издания, то в перечень констант входят такие параметры, как статус издания, определяемый, прежде всего, характером учредительства, его экономическим механизмом, коммуникативной стратегией [6. С. 3].

В партийно-советской системе теории журналистики прослеживалась четкая типологическая дифференциация периодики по территориальному признаку: центральные, республиканские, областные, районные, городские, многотиражные. Но во время геополитических изменений во всем мире не представляется возможным применение старых технологий, терминологии и типологии, в том числе в данной сфере. Как отмечает С. В. Дубовик, «современное поле печатных изданий Республики Беларусь претерпело большие изменения. Это объясняется, во-первых, переменами в социальной структуре белорусского общества, во-вторых, новыми технологиями, требующими изменений в типологии прессы не только в нашей стране, но и во всем мире» [13. С. 10].

Таким образом, трансформация понятия «региональная пресса» сегодня претерпевает объективные изменения. Иное дело, насколько объем и содержание, заложенные в данной категории (равно как и во многих других «обновленных» терминах), соответствуют содержанию и объему понятия, воспринимаемому теоретиками и практиками журналистики, а также более широким кругом специалистов [3. С. 35–36]. Попытаемся уточнить семантическое наполнение новомодного термина, разноречивость звучания которого порождает еще более полифоничные варианты восприятия и толкования.

Семантическое значение понятия «регион» неоднозначно по своей природе, о чем свидетельствуют самые разные словари: как современные, так и «старые», как отечественные, так и зарубежные. Понятие *регион* объемнее и содержательнее созвучного ему *район*, которое является частью региона и лишь иногда совпадает по смыслу, как часть с целым. Семантическая ячейка понятия *регион* крупнее

и эластичнее понятия *район*. Беларусь является регионом мира, Европы, постсоветского пространства. 118 административных районов Беларуси и 6 ее областей являются регионами страны. Соответственно, 118 районных газет и шесть областных являются в некотором роде региональными изданиями. Но в строго научном, типологическом контексте категория *региональный (-ая)*, ввиду своей «подвижности» и эластичности, не является идеальной для классификации и типологии национальной прессы. В зависимости от точки отсчета: что является центром? – вся пресса Беларуси может быть классифицирована как региональная. И в этом нет ничего оскорбительного. Как и не может быть ничего комплиментарного в том, что «малая» пресса стала вдруг региональной. Она таковой является, распространяясь на определенной территории:

1) в границах одной или нескольких смежных административных территорий (района, края, области, округа);

2) в границах шире или уже административно-территориальной единицы, обладающей определенной аутентичностью (Полесье, Нарочанский край, Западная Беларусь, Туровская зона и др.);

3) в границах периферических областей различного формата, подпадающих под определение по дихотомическому принципу – «нестолица», «нецентр».

Заметим, в одном из значений *регион* синонимичен понятию страна, даже группе государств. Значит, и республиканские, общенациональные, а иногда и транснациональные издания также являются в определенном смысле региональными, если отсчет ведется относительно более крупных центров мира.

Конъюнктурность и востребованность той или иной лексики в современном мире понятий не всегда адекватны и чаще всего требуют определенного объяснения. На данный феномен стремительного и неупорядоченного распространения термина «региональный» указывает профессор Н. Т. Фрольцова. В частности, она отмечает: «В некотором роде термин «региональное телевидение» является неологизмом среди устоявшихся дефиниций как белорусской теории журналистики, так и социологии СМИ» [14. С. 96]. Автор справедливо ставит вопрос, что «необходимы дополнительные уточняющие факторы региональности» [там же]. В данном контексте речь идет о региональных аудиовизуальных средствах массовой

информации, но проблема проецируется в полной мере и на другие СМИ.

Если термином «региональная пресса» обозначать подсистему местной печати: областную, городскую, районную, корпоративную, как это чаще всего и понимается в обиходе, — их типология, проблематика и перспективы также представляют интерес для научного исследования. Не менее важен поиск ответа на актуальный вопрос: что изменило ситуацию на постсоветском пространстве: качественный рост региональной прессы или ослабление центра?

Мнения о роли и месте региональной прессы в жизни современного общества высказываются диаметрально противоположные. Н. В. Ананян из Ростовского государственного университета утверждает, что «информативность большинства региональных газет близка к нулю» [1. С. 49]. Встречаются и другие, достаточно резкие и низкие оценочные суждения относительно важнейших параметров функционирования региональной прессы. Однако нельзя отрицать того, что такой сегмент современной медиасферы, как региональная пресса, становится в наше время все более популярным объектом изучения, привлекая внимание научной, исследовательской, управленческой элиты. В этом контексте особенно важным представляется разработка уточняющих факторов, которые позволяют полнее выделить региональную прессу в типологии СМИ. Ведь типология печатных СМИ — одна из «несущих конструкций» теории и методологии журналистики, сфера знания, имеющая свою историю [11. С. 61].

В Республике Беларусь в настоящее время в числе более тысячи различных изданий зарегистрировано 138 общественно-политических средств массовой информации, учредителями которых являются областные, районные и городские исполнительные комитеты местных органов власти — Советов депутатов, в том числе — 10 областных, 10 городских и 118 районных и объединенных газет. Общий разовый тираж местных официальных газет составляет около 800 тыс. экз., что превышает консолидированный тираж центральных республиканских изданий [9. С. 10].

На такого рода статистических данных строятся умозаключения о том, что в современных условиях значительно возрос интерес аудитории к региональной периодике. Аргумент веский, но не убедительный. Гораздо более убедительным представляется другой аргумент:

сравнение расчетных показателей плотности распространения изданий, исчисляющийся количеством экземпляров издания на 1000 проживающих в зоне распространения соответствующей газеты того или иного региона. Этот показатель у абсолютного большинства белорусских районных газет превышает 100–150 экземпляров, достигая в отдельных регионах 200.

В то же время, плотность распространения центральных национальных изданий значительно ниже. Даже самая тиражная газета страны «Советская Белоруссия», в последние годы выходящая под логотипом “СБ. Беларусь сегодня”, с почти полумиллионным тиражом имеет расчетный показатель на 1000 проживающих на территории Беларуси около 50 экземпляров. “Новые” общественно-политические издания «Рэспубліка» — менее 10, «Народная газета» — около 5, такой же рейтинг у официальных старейших изданий газет «Звязда», «Белорусская нива», «Знамя юности». У альтернативной и оппозиционной “новой” прессы и того меньше — от 1 до 3 экземпляров на тысячу населения. Издания, позиционирующиеся как общенациональные бренды, в «лучшие» времена имели значительно более высокие показатели. По 100 и выше экземпляров газеты в расчете на тысячу населения приходилось в отдельные периоды издания «Знамени юности» и детской газеты «Зорька», тиражи которых превышали миллион экземпляров, чуть ниже был пиковый рейтинг издания «Народной газеты» (около 80), у «Рэспублікі» (около 50), «Звязды» (20–30), «Белорусской нивы» (10–15).

Падение влияния бывших центральных московских газет на региональную территорию современной Беларуси еще значительнее. Старые логотипы отдельных из них просто потерялись на фоне ярких красочных новых изданий, обрели выраженные признаки региональных приложений.

Так что удельный вес местной «малой» прессы относителен. Их «авторитет» вырос на фоне падения тиражей центральных и республиканских изданий, фактически оставшись стабильным, как и статус, что, однако, также является признаком позитивным.

В научной литературе нет однозначного ответа на вопрос: какие издания можно отнести без натяжки к типу *региональных*. В теории современной зарубежной журналистики, например, широко употребляется термин «локальная» пресса. Отечественные исследователи журналистики используют его как синоним

понятия «региональная» или местная пресса. Однако и эти понятия имеют свои оттенки. Локальный, значит – закрытый, замкнутый, в противовес открытому. Регион – это часть целого. Региональная пресса, как правило, локальна, но она может быть и трансконтинентальной, и глокальной. Глокализация – еще один термин нашего времени, введенный Р. Робертсоном. Он обозначает место и роль местных и региональных изданий в мире глобального информационного пространства, указывая на «усиление роли локальных процессов вместе с усилением роли глобальных» [2. С. 50]. Е. О. Арбатской представляется, что «локальные СМИ скорее должны быть ориентированы на «частные», чем на общие интересы» [2. С. 50]. Но классификационная ниша и этого сегмента СМИ в типологической системе современной журналистики шире и многограннее.

Научное осмысление проблемы обнаруживает многослойность и неоднозначность широко распространившегося в употреблении термина «региональный» относительно местной и «малой» прессы. С точки зрения теории и методологии современной журналистики, в строго научном философско-филологическом значении понятие «региональная пресса» является абстрактно относительным, под значение которого могут подпадать самые различные сегменты СМИ в зависимости от принятой точки отсчета: «центр (столица) – периферия». В профессиональном обиходе и на прикладном уровне социологии журналистики употребление привившегося термина «региональная пресса» вполне приемлемо относительно различных видов местной, «малой» периферийной и локальной прессы при условии наличия уточняющих факторов к какому типу (областные, районные, заводские, вузовские и т. д.) относится данный сегмент СМИ, если речь идет о территориальном признаке. За модернизацией типологической терминологии угадывается тенденция откровенных провалов центральной и «большой» прессы, потерявших на рубеже XX–XXI веков прежние свойства транснациональных изданий и обретающих в условиях глобализации региональный характер вследствие геополитической «перезагрузки» и массированного наступления мощных конкурентов с мировыми брендами.

Для четкой ориентации в информационном мире открытого пространства необходимы более четкая систематизация представлений, определенная классификация СМИ на

основе уточняющих факторов, так как с точки зрения строго научной, в контексте теории и методологии журналистики философско-филологическое значение понятия, во-первых, более масштабно и, во-вторых, более эластично. Обладая феноменом «резиновой рулетки», понятие «региональная пресса» занимает «плавающую» классификационную нишу в типологии национальной журналистики, позволяющую то локализоваться на относительно неполном регионе страны, то заполнять все ее пространство, легко преодолевая границы, если сопоставление национальной медиасферы ведется относительно более крупных международных регионов, располагающих более масштабными «центром» или «центрами». В прикладном значении, в контексте социологии журналистики «региональная пресса» – это издания периферического производства, рассчитанные на локализованную, местную аудиторию. «Малая» пресса, играя значимую роль в локальном масштабе, практически не представляет интереса для других регионов в бумажном варианте, распространяясь исключительно в пределах заданной территории. С внедрением электронных версий этот барьер в определенной степени снимается, но неизменным остается феномен местной и локальной прессы: она интересна и ценна исключительно для условно включенной в отражаемые события аудитории, располагающей общими знаниями местных семиотических знаков и ценностей. Этот сегмент периодики насыщает медиасферу национального информационного пространства, но не является равнозначным конкурентом центральным и транснациональным изданиям, располагающим иными возможностями и выполняющим иные функции общегосударственного, общенационального, а порой и транснационального, трансконтинентального, глобального масштабов.

В научной статье Е. В. Курбаковой «Положительная» журналистика: из истории провинциальной периодики» [7. С. 200] приведен ряд положений, проливающих свет на некоторые стороны предмета нашего исследования. Приведем их в некотором сокращении и пересказе. В 1865 г., – указывает автор, – один из журналистов «Современника» охарактеризовал провинциальную прессу следующим образом: «Газеты эти печатаются в губернской типографии, и пишут их не публицисты, а канцелярские служители, сшивают сторожа и печать наклеивают они же» [там же].

«Опека» цензуры, сохраненная в отношении провинциальной печати в уставе 1865 г.; подчинение региональной периодики местной администрации; обилие «случайных» сотрудников в редакциях провинциальных газет; «провинциальное общество, не привыкшее к гласности и часто враждебное ее органам» [7. С. 201], – на первый взгляд, «вывод» очевиден: и в столицах, и «на местах» уже без малого полтора столетия назад осознавалась бесперспективность усилий провинции конструктивно воздействовать на формирование общественного сознания посредством печатного слова. Однако такого рода «вывод», выносимый в качестве приговора по отношению к провинциальной журналистике, был опровергнут тогда же, в XIX в., а наиболее весомые аргументы в дискуссии по этому вопросу носят актуальный характер, считает автор.

В чем предназначение региональных СМИ? Каковы характеристики и интересы провинциальной читательской аудитории в конкретной исторической реальности? Как с ней (аудиторией и реальностью) работать журналисту?

Самым ярким эпизодом дискуссии о судьбах провинциальной журналистики, по мнению Е. В. Курбаковой, явился отклик А. С. Гациского на статью Д. Л. Мордовцева «Печать в провинции» [8. С. 51]. Утверждению Мордовцева о том, что провинциальная печать «не имеет под собою реальной почвы» [там же], Гациский дает логичное продолжение: «Да, это так, если не имеет под собою реальной почвы и сама провинция, но областное земство, администрация, школа, суд и т. д. – разве все это не реальная почва? Разве областная провинциальная печать не может иметь своего мнения, и не по одним областным, но и по государственным вопросам, разве решение государственных вопросов никогда не принадлежало провинции, разве, наконец, не провинция суть всей силы и бессилia своего центра?» [4. С. 7]. По Гацискому, отношение к провинции его оппонента, «напустившего» на себя «петербуржество», сродни отношению к матери, «обязанной только упитать свое детище, Петербург, и затем уже ничему его не учить» [там же].

Во многом благодаря яркому публицистическому выступлению А. С. Гациского новости «с мест» появились в столичных изданиях. В центре внимания публициста, по его мнению, должен быть особый подход к освещению событий, названный им «положительным». При этом подходе журналисты «дело делают, а не

упражняются в российской словесности»: «редакция всякой порядочной газеты» не станет выражать «пафос от того, что вечером город был великолепно иллюминирован, причем теплые сердца добродушных граждан были преисполнены умилением». Публицист отмечает, как «трудно положительно знать лицу некомпетентному то, что делается в жизни провинциального города (не говорим о театре, концертах и т. п., – стоит заплатить рубль или более, и все к вашим услугам)»: журналисту не следует останавливать внимание на информационных поводах, представляющих вторичную реальность. Иначе говоря, «положительный» подход необычайно сложен, и публицист отмечает несколько очевидных затруднений для тех, кто готов его предпочесть, – это:

- осознание «трудности добывания положительных сведений»;
- необходимость «сообщать известия свежие, незапоздалые»;
- искоренение «личной торопливости и неразборчивости», «личного расположения к мрачным эффектам» (эмоциональным преувеличениям);
- исключение необоснованных «ожесточенных нападков на администрацию»;
- наличие самоцензуры и корпоративной ответственности перед редакцией («каким способом может она проверить показания своего корреспондента?» [7. С. 202]).

Значимость региональной прессы неоспорима. В ней – душа народа, голос «низов», неповторимость красоты жизни, нетронутый столичной накипью.

Классификационная ниша региональной прессы в типологической системе современной журналистики обнаруживает своеобразную «подвижность». В связи с данной особенностью философско-филологического значения термина, с точки зрения фундаментального знания науки, в том числе теории и методологии журналистики, понятие «региональная пресса» не является универсальной научной категорией. Требуя уточняющих факторов, понятие «региональная пресса» может быть отнесено фактически к любому типу периферических и даже национальных и транснациональных изданий, кроме трансконтинентальных, в зависимости от того, что понимается под центром. Региональная пресса с точки зрения строгих типологических стандартов должна быть отнесена не к *типу*, а к **роду** прессы, включающей в себя различные типы и виды «малой»

и «большой» прессы. К теории отечественной журналистики возможно целесообразно адаптировать понятия локальной и глокальной прессы, имеющие свои семантические оттенки, не отказываясь от привычной классификации по территориальному признаку местной – районной, областной, краевой, окружной и т. п. прессы.

Требует комментария и реальный факт того, что региональная пресса занимает центральное место в современной системе периодической печати, по рейтингу уступая лишь ТВ. Эта общемировая тенденция, характерная для современного медийного поля и Беларуси, и России, и других постсоветских регионов, является лишь результатом разрушения бывшей партийно-советской иерархической пирамиды распространения официальной прессы по вертикали на горизонтальные потоки функционирования СМИ. Оживление «малой» прессы достигнуто на фоне снижения рейтинга центральных и республиканских изданий, что оправдывает повышенное внимание к исследованию современного феномена региональной прессы, но и актуализирует вопрос: кто играет роль «центра» как ориентира и альтернативы для «малой» прессы сегодня?

Список литературы

1. Ананян, Н. В. Региональные СМИ и освещение деятельности местных органов власти [Текст] / Н. В. Ананян // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире : сб. материалов науч.-практ. конференции. Ч. I. – М., 2005. – 340 с. – С. 49–50.
2. Арбатская, Е. О. Имеет ли значение глобализация? [Текст] / Е. О. Арбатская // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире : сб. материалов науч.-практ. конференции. Ч. I. – М., 2005. – 340 с. – С. 50–52.
3. Белякова, В. Региональная пресса Беларуси: парадоксы типологии [Текст] / В. Белякова // Журналистыка – 2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць : матэр. 8-й навук.-практ. канф., прысвеч. 85-годдзю БДУ. – Минск, 2006. – С. 34–37.
4. Гациский, А. С. Смерть провинции, или нет? : открытые письма Д. Л. Мордовцеву [Текст] / А. С. Гациский. – Н. Новгород, 1876. – С. 7.
5. Журналистыка – 2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць [Текст] : Матэр. 8-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 85-годдзю БДУ. – Минск, 2006. – 351 с.
6. Кишин, Б. Н. Концепция региональной российской газеты (на примере «Челябинского рабочего» / Б. Н. Кишин [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. – Екатеринбург, 2006. – 22 с.
7. Курбакова, Е. В. «Положительная» журналистика: из истории провинциальной периодики [Текст] / Е. В. Курбакова // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : материалы межвуз. науч.-практ. конф. – СПб., 2006. – С. 200–203.
8. Мордовцев, Д. Л. Печать в провинции [Текст] / Д. Л. Мордовцев // Дело. – 1875. – № 10. – С. 51.
9. Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы [Текст] : матэр. Рэспубл. навук.-практ. канф. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Минск, 2007. – 117 с.
10. Словарь иностранных слов [Текст]. – М., 1979. – 624 с.
11. Слука, А. Г. Белорусская журналистыка [Текст] / А. Г. Слука ; ў 3 ч. Ч. 1. – Минск, 2000. – 232 с.
12. Сницерева, Н. Некоторые тенденции развития журналистики 30-х гг. XIX в. в контексте современности [Текст] / Н. Сницерева // Журналистыка – 2002 : матэрыялы 4-й Міжнар. навук.-практ. канф. Вып. 4. – Минск, 2002. – С. 222–226.
13. Современная журналистика : методология, творчество, перспективы [Текст] : коллект. монография / под науч. ред. проф. Н. Т. Фрольцовой и доц. С. В. Дубовика (отв. ред.). – Минск, 2007. – 202 с. (э/в.: архив кафедры теории и методологии журналистики).
14. Фрольцова, Н. Т. Телевидение в региональном диапазоне [Текст] / Н. Т. Фрольцова // Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы [Текст] : матэр. Рэспубл. навук.-практ. канф. – Минск, 2007. – С. 96–98.

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ

В статье речь идет о современном состоянии деловой прессы и о западных тенденциях в этой области. Деловые издания рассматриваются с функциональной и коммуникативной точек зрения.

Ключевые слова: деловая пресса, коммуникация, бизнес-аудитория.

Одним из наиболее успешно развивающихся секторов печатного рынка на сегодняшний день является деловая пресса. Ее упрочившееся положение обусловлено, в первую очередь, наличием соответствующей аудитории (бизнес-элиты), которая заинтересована в получении актуальной и достоверной информации в той или иной области экономического пространства. То есть, как верно отмечает исследователь А. В. Вырковский, «все деловые СМИ предназначены для обеспечения аудитории необходимой ей информацией о происходящем в мире бизнеса/финансов. Задача делового издания – дать информацию, задача читателя – принять ее к сведению, последовать (или не последовать) совету журналиста, оценить ситуацию на рынке, проанализировать существующие тенденции» [2. С. 60].

Вообще, деловые издания являются необходимым элементом рыночной экономики. Они выполняют специфическую коммуникативную функцию, обеспечивая бизнес-коммуникации в бизнес-сообществе. Это во многом определяется самой функциональной сущностью таких изданий, которую вслед за экспертами в данной области можно сформулировать следующим образом: «бизнес-журнал, прежде всего – нужный журнал. (Иначе его главный, очень занятой, читатель не стал тратить бы на него деньги и время.) Тут есть сведения, необходимые для принятия оперативных решений, анализ, важный для стратегии, корректировки вкладов, есть и прогнозы развития финансовой сферы и различных отраслей, наконец, есть реклама. Такие издания помогают начать дело и успешно его вести» [1. С. 30].

Итак, деловая сфера нуждается в надежных информационных источниках, каковыми и являются деловые журналы. У этой категории изданий есть как свои преимущества, так и свои недостатки. Среди последних можно назвать явление «нишевизации», проявляющаяся в целенаправленном сужении потенциальной

аудитории. Многие деловые издания ориентируются, в первую очередь, на тех, кто в той или иной мере причастен к принятию решений. А это весьма ограниченная категория платежеспособного населения, которая подходит к средствам массовой информации с сугубо утилитарных позиций. Поскольку многие деловые издания изначально позиционируют себя как «нишевые», результатом является заведомое сужение реальной аудитории.

Для Запада этот процесс вполне закономерен. Например, научный руководитель ИД «Экономическая газета» Ю. В. Якутин в одном из своих интервью рассказывает об опыте европейских деловых изданий. Он говорит о журналах, выходящих тиражом от 600 до 1200 экземпляров. Это так называемые нишевые издания, они весьма дороги (около 2000 долларов за экземпляр), однако достаточно востребованы вследствие эксклюзивности информации, которая печатается на их страницах. Ю. В. Якутин формулирует и требования к подобным изданиям: «Я знаю СМИ, у которых максимум 30 подписчиков, при этом они получают миллионный доход в долларовом исчислении. Но информацию в таком СМИ никак нельзя искажать. Несколько ошибок – и журнал перестают воспринимать как надежный источник информации. Такое издание должно быть действительно элитным» [5. С. 10].

В России ситуация обстоит иначе, что связано как с особенностями менталитета, так и с экономической ситуацией в стране. Эксклюзивная бизнес-информация в основном предоставляется подписчикам специализированных электронных изданий, например, таких, как «РосБизнесКонсалтинг».

Наиболее демократической нишей считается сектор деловых газет, не сдающий свои позиции и рынок деловых журналов как регионального, так и государственного значения. Однако войти в этот поток новым изданиям достаточно сложно, так как круг подписчиков и покупателей уже почти сложился.

По меткому замечанию Г. С. Мельник и С. М. Виноградовой, «журналы оказываются самой непредсказуемой частью рынка. Ни в одном регионе никто не назовет их точного числа. Статистика не ведется, так как уследить за частым появлением и закрытием изданий нереально даже в рамках одного города» [3. С. 124]. Среди повсеместных недостатков региональных журналов обычно отмечаются нерегулярный выход, чрезмерно высокие тиражи, кадровые проблемы. Зачастую, делая ставку на рекламодателя, журналы превращаются в инструменты PR и публикуются с единственной целью – получения прибыли от рекламы. Неудивительно, что такие издания подменяют информационную функцию журналистики рекламной функцией, что низводит их до уровня красочно оформленных рекламных буклетов. Кроме того, подобные «квазиделовые» журналы совершенно не учитывают специфики своего читателя. Все эти тактические ошибки зачастую оканчиваются провалом: издания закрываются из-за недостатка финансирования, ведь рекламодатель знает толк в стоимости рекламы в тех или иных изданиях. К великому сожалению рекламодателей, большинство потребителей относятся к рекламе с подозрением и недоверием. По словам исследователей этой области, «очевидно, что снижение влияния рекламы вызвано скептицизмом по отношению к ней самой» [4. С. 425].

Закономерно, что от делового журнала рекламодатель ждет не столько качественной полиграфии и стильных иллюстраций, сколько качественной аналитики, в которой реклама его товаров или услуг будет подана ненавязчиво, как бы мимоходом. Такая реклама уже претендует на серьезное прочтение аудиторией, которая представляет для нее поток потенциальных клиентов. Без учета этих особенностей в поведении потребителей деловое издание не может рассчитывать на успех. Его главные задачи – информировать об изменениях в экономической сфере, предоставлять читателям мнения экспертов об этих изменениях и помогать осмыслить ситуацию для выбора наиболее оптимальной стратегии собственного экономического поведения.

Не вызывает сомнений тот факт, что основная функция деловой прессы – быть надежным источником информации, однако это требование диктует и строгие профессиональные стандарты. Если принять во внимание последствия, к которым могут привести ложные све-

дения в случае использования их для принятия важных решений, то становится ясно, что эти стандарты отличаются весьма жесткой формой. То есть деловые издания и по характеру информации, которой они оперируют, и по характеру аудитории непременно должны соответствовать критериям 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. И в том случае, если издание выполняет свои основные функции (а, значит, учитывает интересы и потребности аудитории, отвечает за актуальность, достоверность и качественный уровень материалов, поддерживает контакт с читателями и т. д.), у него действительно есть шансы на «выживание» в жестких конкурентных условиях. Кроме того, большую роль в подготовке качественных бизнес-материалов играет профессиональный фактор: журналисты деловых изданий должны иметь общие экономические знания и специализироваться в какой-либо определенной области. Это, бесспорно, поможет им предвидеть те или иные события в деловой сфере, понять их сущность и грамотно объяснить их последствия своим читателям.

Итак, деловая пресса в России еще не вполне сформировалась: ее рынок подвержен многочисленным изменениям. Однако уже вполне ясно, что слепое копирование западных моделей функционирования бизнес-изданий не всегда оправдано, и без учета национального своеобразия отечественной журналистики оно вряд ли принесет свои плоды.

Список литературы

1. Бочаров, А. Журнальная периодика России [Текст] / А. Бочаров, М. Шостак, Л. Калашникова. – М. : Весть, 1996. – 186 с.
2. Вырковский, А. В. Деловые журналы США и России : прошлое и настоящее [Текст] / А. В. Вырковский. – М. : МедиаМир, 2009. – 160 с.
3. Мельник, Г. С. Деловая журналистика [Текст] : учеб пособие / Г. С. Мельник, С. М. Михайлова. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с.

4. Энджел, Д. Поведение потребителей [Текст] : пер. с англ. / Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб. : Питер. – 800 с.

5. Якутин, Ю. В. Экономический и социальный прогресс государства зависит от нравственного состояния общества [Текст] // Журналист. – 2010. – № 6. – С. 10–13.

Марина Викторовна Загидуллина
Челябинский государственный университет

БУДУЩЕЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЖУРНАЛИСТ БУДУЩЕГО: ОБЗОР ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ МНЕНИЙ

Статья представляет собой попытку анализа современных дебатов об изменениях в профессиональной сфере журналистики. Автор утверждает, что сквозь некоторую растерянность оценки этих изменений исследователи ведущих школ журналистики Европы и Америки и их коллеги-практики уже сформулировали «социальный заказ» журналистам будущего.

Ключевые слова: журналистика, прогнозирование, современные масс-медиа.

Материалом статьи послужили тексты дискуссий, статей, докладов на конференциях и семинарах, обнаруженные в англоязычном Интернете за последние несколько лет. Активность дебатов вокруг изменений в профессиональной сфере журналистики на западе намного превосходит «плотность» той же темы в России¹. В то же время и на западе, и в России мы наблюдаем неизбежное и даже привычное дистанцирование интересов ученых и практиков к этой теме. В статье сделана попытка сохранения некоего баланса между двумя этими векторами анализа поля профессиональной деятельности журналистов.

Общей темой размышлений о будущем журналистики является Интернет и его экспансия в сферу СМИ. Далеко в прошлом остались размышления о том, что Интернет представляет собой лишь новую форму старого содержания, сегодня уже совершенно очевидно, что интернет-пространство переструктурирует не только информационные потоки, но и саму ментальность, способ оперирования информационными базами. По мнению Зои Смит, «если вы не поймете, почему вы – как журналист, редактор, программа или организация – просто обязаны глубоко вникать в суть веб-платформы, то вы рискуете быть проигнорированным все большим числом молодых людей, для которых телевидение перестало быть хоть сколько-нибудь релевантным медиа. В своей книге “Взращенные цифрой”... посвященной исследованию привычек молодых людей от 11 до 30 лет, Дон Тапскотт показывает, что 74 процента “нет-поколения” Великобритании в

случае принудительного выбора предпочли бы остаться без телевизора, а не без Интернета»².

Важной точкой споров является проблема вытеснения традиционных СМИ интернет-изданиями. Здесь любопытно, что мы можем наблюдать конфликт между распространенным и «алармистски» раздутым утверждением о полном перемещении аудитории в Интернет и более сдержанными оценками ситуации, скептически оценивающими тезис о «смерти газет». С этой точки зрения интересна позиция Тома Розенштейля, директора исследовательского центра Пеу по принципам качественной журналистики. Он считает, что стихийно сложившемуся и особо ничем не подтвержденному мнению о «победе Интернета» в журналистике следует противопоставить взвешенный исследовательский подход, и предлагает опровержение пяти главных мифов о современном состоянии журналистики³.

1. Традиционные СМИ теряют аудиторию. Возражая на это утверждение, Розенштейль указывает, что из 25 самых популярных сайтов Америки только два не являются электронным аналогом «обычных» СМИ или их «агрегатором» (как Google или Yahoo). Поэтому суть кризиса традиционных СМИ не в аудитории, а в прибыли (как заставить платить за электронный контент).

2. Интернет-новости вытесняют все, как только доходы от рекламы достигнут высоких показателей. По мнению Т. Розенштейля, такие надежды неуместны. В 2010 году в США веб-реклама превысила обороты печатной рекламы, достигнув \$ 26 млрд. Но лишь одна пятая

часть этой суммы относится к новостным ресурсам. Печатная индустрия в США получила \$ 22.8 млрд от рекламы, и лишь 3 млрд пришлось на веб-ресурсы.

3. Королем СМИ всегда будет контент.

Том Розенштейн возражает – дело не в том, чтобы знать, что предложить аудитории, а в том, чтобы понимать ее поведение. Скорее всего, будет наблюдаться мощный крен в сторону самих технологий, которые интереснее людям, чем даже самый качественный контент.

4. Производство газет во всем мире идет на спад.

Этот миф легко разоблачается при обращении к цифрам: общий газетный рынок мира вырос более чем на 5% за последние пять лет, и индустрия газет развивается. Печатные СМИ процветают в развивающихся странах, а терпят упадок только в богатых государствах. Причины развития газетной индустрии – это рост грамотности, рост населения, экономического развития, но также и замедленного проникновения в разные крупные отдаленные от развитых центров территории систем современной связи. Розенштейн отмечает: «В Индии, например, население растет и становится все более грамотным, но значительная часть его пока еще не в Интернете».

5. Победа локальных новостей.

Исследователь видит здесь очень простой путь «разоблачения»: ограниченность привлекательности такого контента – нет массового рынка, слишком мало рекламодателей, слишком мало дохода. Производство и продажа местного контента остается загадкой. Он совершенно неспособен конкурировать с крупными профессиональными журналистскими моделями.

Этот обзор (не безусловный, конечно) помогает нам увидеть круг «болевых точек» самой проблемы будущего журналистики.

Если суммировать сказанное, то главной такой точкой окажется проблема рентабельности журналистики как огромного агрегата по сбору, производству, хранению и распространению информации. Интернет здесь выступает в качестве дыры в воздушном шаре экономики СМИ. Он пробил брешь, из которой с бешеной скоростью улетучивается возможная прибыль, а вся система так же стремительно несется вниз, чтобы в один «прекрасный» момент разбиться вдребезги.

Таким образом, все перечисленные «мифы» относятся, скорее, к сфере маркетинга, чем соб-

ственно содержательной стороне СМИ в современных условиях. Ценность наблюдений Тома Розенштейна как раз в том и заключается, что он выявил суть дебатов о будущем журналистики. В отличие от ранних теоретиков информационного общества (например, Маклюэн), перед нами анализ не столько «технологической революции», сколько экономических оснований журналистской деятельности, вернее, пересмотра этих оснований.

В связи с этим уместно упомянуть опыт австралийского сайта YouCommNews, концепция которого такова: «YouCommNews открытый проект, первым начавший производство новостей по заказу аудитории (“community powered reporting”). Посредством YouCommNews аудитория может оплачивать подготовку наиболее важных материалов и контролировать их подготовку»⁴. На сайте <http://youcommnews.com> мы можем обнаружить четкие объяснения по поводу системы работы – каждый журналист, прошедший специальный отбор, в праве выставить так называемый «питч» (pitch – ‘подача’), представляющий собой тему будущего материала, с пояснениями, почему эту тему он считает актуальной. Подготовка материала сразу оценивается и каждый заинтересованный перечисляет ту сумму, какую сочтет нужной, но не менее 20 долларов; например, в день обращения на сайте «висели» питчи, ждущие дотацию в 10050, 300 и 200 долларов, причем на сайте не указывается их общая цена, а дается лишь цифра недостающей для начала проекта суммы (первая «подача» висела в течение месяца и собрала 80 долларов, вторая собрала 25, а третья – 160). Перечень лиц, поддерживающих проект, также доступен на странице питча. Любой пользователь может осуществить платеж с помощью инструментов этого сайта. Если проект не наберет нужную сумму, деньги возвращаются к плательщикам. В данном случае перед нами пример поддержки «классической» качественной журналистики с помощью технологий современного интернет-пространства.

Аналитики называют три главных события, которые «потрясли мир» современного журнализма: запуск в 2004 году социальной сети Facebook, в 2005 – платформы YouTube, в 2006 – Twitter’a. Все три ресурса представляют собой агрегатор информационного контента, выступают в такой тесной увязке перекрестных отношений, что известный телеведущий сатирик Конан О’Брайен в своей репризе «В 2000/3000 году...» назвал гигантским растратчиком вре-

мени новую суперплатформу YouTwitFace⁵.

Говоря об австралийских исследованиях, следует отметить ежегодный отчет Союза журналистов Австралии об общем состоянии отрасли. В частности, приводится следующая информация о распределении сфер интереса в новостном контенте:

Прошло два всемирных конгресса по журналистскому образованию (организатор – Всемирный Совет по журналистскому образованию, WJES). Целью WJES является консолидация усилий в сфере подготовки журналистов. Сегодня организация предоставляет информацию о 2360 площадках по подготовке журналистов (из них 69 – Россия, в том числе и ЧелГУ⁶). В состав Совета входит 29 организаций, в том числе две российские (Российская ассоциация журналистского образования под руководством Я. Н. Засурского и Российская ассоциация производства видео и аудио под руководством А. Федорала). Третий всемирный конгресс состоится в 2013 году. При этом особый интерес представляет видение будущего журналистики с точки зрения организаторов Совета. Так, на первом конгрессе была принята Декларация Совета, включающая ряд пунктов:

1. Сутью журналистской подготовки следует признать баланс между концептуальным, философским и прикладным аспектами

2. Журналистика требует фундаментальной подготовки, бакалавриат, магистратура, аспирантура, докторантура

3. Журналистское образование представляет собой соединение академической и практической подготовки, поэтому преподаватели должны обязательно иметь опыт работы в СМИ.

4. Журналистская программа должна включать как разные прикладные курсы, так и этику, историю, исследования системных признаков журналистики на национальном и мировом уровне, критический анализ медиаконтента, менеджмент и экономику СМИ. Она должна включать курсовые работы по социальной, политической, культурной роли журналистики в обществе.

5. Важная миссия медиапедагогов – устранение медиабездарности населения.

6. К подготовке журналистов на уровне высшего образования могут быть допущены только высококвалифицированные преподаватели, реально вовлеченные в журналистскую практику и имеющие высокие этические принципы, осознающие свои обязательства перед лицом широкой общественности.

7. Большинство программ подготовки журналистов имеют ярко выраженную практическую ориентацию. Здесь ключевыми компонентами являются лабораторные и практические занятия, а также практика.

8. Преподаватели обязаны разбираться в тонкостях медиаиндустрии. При этом их задача – выработка критического взгляда на индустрию и отработка рефлексивной профессиональной деятельности.

9. Журналистика – технологически продвинутая отрасль. Каждый журналист обязан владеть широчайшим спектром компьютерных программ. Поэтому журналистское образование должно быть ориентировано в этом направлении.

10. Журналистика представляет собой интернационально открытое пространство. Студенты-журналисты должны изучать (помимо политических и культурных различий) всеобщие значимые ценности и профессиональные ценности коллег из других стран.

11. Преподаватели журналистики обязаны сотрудничать с коллегами всего мира для поддержки и развития журналистского образования, а также воздействия на профессиональную сферу⁷.

Справедливости ради стоит сказать, что декларация Конгресса выглядит на фоне тем сегодняшних научных конференций несколько архаично. Например, Британский Коллеж Кардифф (школа журнализма) в этом году проводит уже третью международную конференцию «Будущее журналистики». В программу включено 99 докладов участников из 24 стран. Среди этих докладов 17 посвящены новым условиям работы журналиста в социальных сетях⁸. По мнению бельгийских участников конференции, платформа Web 2.0 кардинально изменила сами способы репрезентации «простого человека» в современной качественной прессе. Исследователи провели сравнительный анализ «появления» в одной из бельгийских газет «обычных людей» 10 лет назад и сейчас и убедились, что само выражение собственного мнения, позиции стало несравнимо ярче, увереннее, а позиция «обычного человека» и профессионала начинают очевидно конкурировать друг с другом⁹.

Особенно следует отметить деятельность Срири Сриинавазана (Sree Sreenivasan), работающего в Колумбийской школе журнализма (Нью-Йорк). Одним из первых он начал чтение специального курса «Как социальные сети

могут помочь действующему журналисту», выступил с рядом статей о месте социальных сетей в современной общественной жизни. Согласно остроумному выражению Sig Gissler (администратор Пулитцеровской Премии), все журналисты разделились теперь на traditional и tradigital. Основные идеи 'tradigital' журналистики формулируются по-разному, но основой становится свободное владение новыми технологиями. Мысль о том, что современный журналист должен быть на «ты» с основными девайсами, программами и платформами, можно считать общим местом рассуждений о том, каково должно быть образование журналиста будущего. Срии Сриинавазан выделяет восемь главных черт журналиста будущего: бизнес-смекалку (журналист сам продюсер своего творчества); навыки программиста (и свободное владение HTML, CSS, PHP, JavaScript, ActionScript3 и Python) с целью создания специальных площадок для презентации своих работ; свободное экспериментаторство (и отсутствие страха перед новыми инструментами и технологиями); быть специалистом по мультимедиа (лучше всего, по мнению автора, открыть свой видеоблог); ориентация на социальную журналистику (и претензия на то, чтобы быть «властителем дум» – «лидером мнений»); четко ориентироваться в социальных сетях и быть там «своим» человеком; иметь множество навыков, в том числе и хорошо разбираться в своем SEO-потенциале и понимать его значимость; четкое следование базовым принципам журнализма (этика, достоверность, объективность и др.). Обобщая сказанное, Срии цитирует Браун-Смита: журналистика будущего – это альянс основных журналистских принципов и новых технологий¹⁰.

Отдельные рассуждения посвящены тому, как подготовить такого специалиста, в частности, какими, собственно, способами учить свободному «плаванию» в социальных сетях.

Вадим Лаврусик – один из студентов Срии – предлагает следующие «рецепты» (во многом ссылаясь на мнение своего наставника)¹¹:

1) продвижение контента (показать, как журналист может увлечь аудиторию и сосредоточить ее внимание на том, контенте, какой именно он отбирает и предлагает);

2) использование Скайп и других инструментов для он-лайн интервью;

3) обучение поиску в социальных сетях информации о развитии каких-то важных событий (вторичное информирование, детали, мнения, новые подробности);

4) активное участие в социальной жизни сети – вопросы, адресованные ее участникам, помогают вызвать интерес и становятся точкой сбора ресурсной базы;

5) использование всего спектра инструментов социальных сетей (конструирование своего блока на WordPress, размещение статей и видео на Facebook и т. д.);

6) конвергенция блога и социальных сетей;

7) создание своего комьюнити и богатый контент любого высказывания (нельзя послать твит «Я ем гамбургер», надо помнить о ценности любого высказывания в социальной сети, это касается и ретвита – ответа на чужой твит; там должны быть важные ссылки, глубокие мысли, помогающие другим участникам этого диалога);

8) создание персонального брэнда;

9) учить этике общения в социальных сетях – профессионал должен отличаться от любителей;

10) постоянное экспериментирование с различными инструментами социальных сетей.

В разных школах журналистики тщательно тестируется сфера новых медиа в Интернете и создаются «коллекции ссылок» для журналистов, а работа в учебном классе превращается в исследование инструментов и возможностей этих сайтов. Посещение таких сайтов вменяется будущим журналистам в обязанность – как ежедневное чтение газет. Так, например, тот же Срии Сриинавазан отмечает, что наиболее популярный сайт по новым медиа (в том числе социальным сетям) <http://mashable.com> (запущен в 2005 году, самопозиционируется как ресурс по web-культуре в целом), а наиболее значимый «цифровой» сайт (о новостях техники и технологий в информационной сфере) – <http://paidcontent.org>.

Интересно, что вопрос о будущем журналистики тесно переплетается с вопросом о будущем журналисте – каким он должен быть. Анализ «новых веяний» и перехода к tra-digital journalism принципиально связан с идеей индивидуализации и универсализации журналистской деятельности. Аналитики видят «падение стен» и крушение «башни из слоновой кости» журнализма прошлых лет. Многие отмечают, что «большая журналистика» перемещается из величественных зданий старинных газет в маленькие комнатки, оснащенные компьютером и выходом в Интернет, а наиболее успешным журналистом будет тот, кто в совершенстве овладеет искусством навигации в огромном пространстве Интернета и социальных сетей.

Примечания

¹ См. об этом мою статью: Загидуллина М. В. Тематический анализ докторских диссертаций по специальности 10.01.10 – журналистика (обзор диссертаций 1992–2009 годов) // Знак : проблемное поле медиаобразования. 2010. № 6. С. 83–90.

² Smith, Zoe. Introducing Multimedia to the Newsroom // The Future of Journalism : Papers from a conference organised by the BBC College of Journalism. – L. : BBC College of Journalism, 2009. – P. 19.

³ Rosenstiel: five myths about the future of journalism / Tom Rosenstiel // The Guardian. 2011. 12 Apr. [Electronic resource]. – <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/apr/12/digital-media-newspapers>.

⁴ <http://youcommnews.com/pages/about>.

⁵ www.youtube.com/watch?v=X36ACwwyscY.

⁶ <http://wjec.ou.edu/program.php?id=Chelyabinsk+State+University+State®ion=&country=Russian%20Federation>.

⁷ <http://wjec.ou.edu/principles.html>.

⁸ <http://www.cf.ac.uk/jomec/resources/FoJ2011ListofAbstracts.pdf>.

⁹ De Keyser, Jeroen & Raeymaeckers, Karin. The Printed Rise of the Common Man: How Web 2.0 has changed the representation of ordinary people in newspapers. – URL: <http://www.cf.ac.uk/jomec/resources/FoJ2011ListofAbstracts.pdf>.

¹⁰ <http://mashable.com/2009/12/09/future-journalist/>.

¹¹ <http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/>.

Юлия Владимировна Поздеева

Челябинский государственный университет

КОНВЕРГЕНТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПРОБЛЕМЫ УПРОЩЁННОГО ПОДХОДА

Актуальное направление в современной журналистике – конвергенция – активно внедряется в практику федеральных и провинциальных редакций. Однако при этом нередки случаи, когда вместо создания универсальных текстов для разных видов СМИ, под конвергенцией понимают, например, простой перевод телесюжета в аудиорепортаж, без учёта специфики радиоэфира. На нескольких примерах разбираются наиболее типичные ошибки и даются рекомендации по их недопущению.

Ключевые слова: конвергенция; телевидение, радио, репортаж.

Конвергенция (от латинского *convergere* – приближаться, сходитьсь) – термин, ранее принятый в биологии, этнографии, языкознании для обозначения аналогичных процессов схождения, взаимоуподобления. С конца 1990-х годов этот термин стал активно применяться и в медиасреде, что связано, прежде всего, с бурным внедрением Интернета и мобильных средств связи в повседневную жизнь миллионов людей. Сообщения очевидцев и ролики, снятые на мобильный телефон, размещённые в блогах, твиттере или на страничках социальных сетей стали полноправным источником оперативной информации для СМИ.

Практически все редакции сегодня имеют свой сайт в Интернете, где информация либо дублируется, либо размещается краткая, анонсирующая электронная версия, нередко сопровождаемая предложением поместить публикацию в свой блог или обсудить в форуме. Но размещение копии текста или трансляция теле-

и радиопрограмм в Интернете – это только первый шаг в конвергентной журналистике.

Суть конвергенции заключается в том, чтобы создавать контент (информационные материалы) для всех видов СМИ, входящих в состав крупного медиахолдинга, и управлять этим информационным потоком из единого центра. То есть конвергентная редакция производит новости одновременно для телевидения, радио и информагентства, реже – ещё и для печатного издания.

Активно внедряют конвергентный принцип организации работы такие медиахолдинги, как РБК, ВГТРК, «РИА Новости», ИД «Эксперт». В Челябинске это «ОблТВ» и 31 канал и «Эхо Москвы».

Можно выделить две модели, отражающие встречные тенденции. Первую можно условно обозначить как движение от информационного агентства к телерадиохолдингу, вторую – как интегрирование телерадиохолдинга в Интернет.

Примером первой модели может служить сайт РИА «Новости», одного из старейших информагентств страны. Здесь ставка делается на оперативную текстовую информацию в классическом формате ленты информагентства с приложением фото- и видеофайлов, с дальнейшей трансформацией наиболее актуальных тем в развёрнутые аналитические материалы в виде статей и полноценных телесюжетов, а в последнее время и телепрограмм. С недавнего времени в тестовом режиме начали выходить – аудиоверсии новостной ленты – дикторы зачитывают краткую подборку новостей часа. Кроме того, журналисты РИА «Новости» активно обсуждают с читателями наиболее острые темы в своих блогах на сайте агентства.

Холдинг ВГТРК, напротив, отражает вторую модель. В холдинге наиболее «конвергентно» работают телеканал «Вести- 24» и радио «Вести FM». У них фактически единая новостная лента с общим поисковиком, к видео и аудиосюжетам прилагается краткая информация о сути новости и отдельно – полная расшифровка текста. Но самое главное – журналисты изначально создают тексты, пригодные как для чтения, так и для аудио- и видеозаписи, в качестве примера – работа Азамата Салихова¹. Его репортаж вышел на телеканале и в аудиоверсии – в радиозфире 23 января 2011 года.

«Это был обычный субботний вечер – в торгово-развлекательном центре «Европа» уже вовсю работали магазины и готовились к открытию ночные клубы, но все, что случилось до и после пожара, Артем Клименко запомнил в подробностях: «Там было достаточно много людей-сотрудников, и на втором этаже, и на третьем, и на четвертом. И ни одной жертвы нет. Я стоял, плакал, думал, они все сгорели, потому что такой сильный был огонь».

Внезапный хлопок и сильное зарево. Очевидцы вспоминают – взрывной волной выбило окна в соседних домах, а едкий запах дыма ощутили даже в отдаленных районах города.

«Я проезжала мимо, по проспекту, у меня было открыто окно, и тут какой-то резкий хлопок, взрыв. Я поворачиваю голову вправо и вижу, что здесь часть здания воспламенилась фактически на моих глазах», – вспоминает очевидец Алина Сулейманова.

Огонь был настолько стремительным, что к приезду спасателей полыхали уже все пять этажей центра. Но, как теперь выясняется, находившиеся в здании люди – это около 300 человек – смогли самостоятельно покинуть

центр. Несколько посетителей эвакуировали уже спасатели с помощью пожарных лестниц. На месте работал весь личный состав уфимского пожарного гарнизона. Подобраться к эпицентру пожара огнеборцам мешали припаркованные машины, справиться с огнем удалось только через 3 часа.

«В данный момент угрозы обрушения нет. Пожар локализован. Остаются мелкие очаги, которые будут ликвидированы в ближайшее время», – сообщил на месте происшествия начальник управления МЧС России по Республике Башкортостан Динар Салихов.

Пожар унес жизни двух человек – это 18-летняя девушка, посетительница центра, и мужчина-охранник – их тела обнаружили в ходе разбора завалов. В больницах города остается еще 13 человек – у них отравления продуктами горения и ожоги. Но врачи сообщают: их жизни вне опасности.

«Состояние сейчас стабильное, всем оказана помощь», – говорит главный врач городской клинической больницы № 21 Назир Хафизов.

Для расследования причин пожара в торговом центре распоряжением главы республики была создана правительственная комиссия – она должна оказать помощь пострадавшим. В ближайшее время во всех торговых и развлекательных заведениях Башкирии пройдут масштабные проверки пожарной безопасности. Ведь теперь очевидно – при эксплуатации сгоревшего центра были нарушения.

«Предварительная есть информация о том, что на втором этаже в одном из залов проводились работы по заливке бетонных полов, – рассказал министр внутренних дел Республики Башкортостан Игорь Алешин. – Использовались для того, чтобы ускорить процесс сушки, газовые горелки, так называемые тепловые пушки, газовые баллоны. Возможно, это – мы не исключаем – могло стать как раз причиной трагедии».

Что будет с центром дальше, пока неизвестно – здание выгорело практически на 90 процентов. Возможно, собственники решат его восстановить.

Сейчас следователи рассматривают три причины возникновения пожара – все они бытовые: короткое замыкание, нарушение техники безопасности и неосторожное обращение с огнем. Версия о теракте была исключена практически сразу. Уфимская милиция возбудила уголовное дело по 219-й статье «Нарушения правил противопожарной безопасности»

– пока по факту, но, скорее всего, в ближайшее время в нем могут появиться и конкретные фигуранты».

Вышеприведённый текст – вариант, адаптированный для сайта; в видеоверсии все ньюсмейкеры были представлены титрами, в радиозфире прозвучала звуковая дорожка к телерепортажу, поэтому слушателям был представлен только первый человек, хотя по контексту можно догадаться, что первые два рассказчика – мужчина и женщина – это очевидцы событий; третий – эксперт, врач, четвёртый – тоже эксперт, представитель МЧС. С точки зрения технологии производства радиорепортажа это существенное нарушение, хотя в целом данный текст написан универсально – удобен для чтения и для восприятия на слух.

При трансформации звуковой дорожки видеосюжета в радиорепортаж может возникнуть ещё одна проблема: как правило, все телерепортажи содержат так называемый «стендап» – репортёр произносит часть текста, находясь в кадре на месте событий, в то время как весь остальной закадровый текст зачитан в студии. В некоторых случаях разница в уровне и качестве записи голоса не так заметна, и её отметят только внимательные слушатели. Но в некоторых случаях, например, если стендап записан на фоне шумной магистрали, контраст между ровной студийной записью голоса с наложением шумового фона и рваным, срывающимся на крик, постоянно перекрываемым посторонним шумом голосом того же репортёра может вызвать отторжение у радиослушателя.

Чтобы избежать такой ситуации, при записи закадровой озвучки для теле- и радиорепортажа журналист должен полностью зачитать весь свой текст, включая стендап, при этом текст стендапа помечается маркером и при монтаже звуковой дорожки телесюжета вырезается и заменяется соответствующим фрагментом из видеозаписи с места событий. Дальнейший монтаж аудиоверсии ведётся по технологии производства радиопрограмм.

При массовом внедрении в практику упрощённого подхода к трансформации телесюжета в радиийный можно столкнуться и с другими проблемами. В качестве примера – сокращённая радиоверсия² телерепортажа³ о концерте Стинга, ранее показанного в программе «Вести» 23 сентября 2011 года:

«Эти десятки людей – новая группа Стинга. Репетиция перед российскими гастролерами. Нарушая принятые в западном шоу-бизнесе

правила, британский певец и композитор ездит по миру с одним и тем же симфоническим оркестром, а не нанимает новых в каждой точке планеты. Это очень дорого, но идеально для звучания, так как музыканты успели подружиться и сыгратьяся. (музыка)

Перепевать собственный материал с симфоническим оркестром – ход для поп-музыканта такого высокого уровня беспроигрышный. Так делали и Пол Маккартни, и Боб Дилан. Под аккомпанемент Королевского филармонического концертного оркестра звучат вечнозеленые хиты времен сольной карьеры Стинга и его лидерства в группе The Police. (музыка)

Стинг в Москве не впервые, но концерт в рамках гастрольного тура Simphonicity все-таки особый. В симфоническую программу помимо старых песен войдут и новые. После этих непростых гастролей певец вернется к увлечению последних лет – кулинарии. Стинг открыл магазин оливкового масла, саями и вина собственного изготовления».

Очевидно, что в данном случае мы имеем дело с классическим приёмом, когда журналистский текст пишется под видеоряд. Он начинается со слов «Эти десятки людей – новая группа Стинга. Репетиция перед российскими гастролерами», но в радиозфире людей мы не видим, поэтому первая фраза, которая должна «зацепить» аудиторию, пропадает. Далее в тексте постоянно повторяются дублирующие друг друга фразы: «перепевать собственный материал с симфоническим оркестром», «под аккомпанемент Королевского филармонического концертного оркестра звучат вечнозеленые хиты времен сольной карьеры Стинга», «в симфоническую программу помимо старых песен войдут и новые». Явные огрехи журналистского текста в телеверсии скрадывает красивая картинка – фрагменты репетиции, вдохновленные лица музыкантов, показ заявленных в подводке необычных декораций. Кроме того, в телесюжете был ещё небольшое интервью с самим Стингом, который при монтаже радиоверсии вырезали, очевидно, из-за ограниченности во времени. Без видеоряда звуковая дорожка этого телесюжета превратилась в набор мало связанных между собой фраз об одном и том же.

Данный пример убедительно доказывает, что не все телесюжеты без ущерба могут быть адаптированы для радио, а задача выпускающего редактора вовремя это заметить и, в за-

висимости от обстоятельств, переписать историю, либо вовсе отказаться от неё, заменив, например, информационным сообщением по данной теме.

Подобных проблем, как правило, не возникает при производстве в конвергентной редакции материалов в формате комментированной новости, когда после анонсирующей подводки ведущего в студии даётся краткий фрагмент из интервью с ньюсмейкером (в текстовой версии – это расшифровка, оформленная как цитата). Это один из самых продуктивных способов сочетания оперативности и качества подачи новостей в конвергентной редакции. Однако и здесь следует быть внимательным. Так, например, в радиоверсии сюжета «Власти Москвы довольны, как убирается снег с улиц» от 19 января 2011 года, в двух местах речь столичного чиновника прерывается поддакиванием репортёра⁴.

На радио такая запись считается браком – различные произвольные звуки, мешающие восприятию, легко вырезаются при монтаже,

в отличие от телевидения, где правилом хорошего тона считается брать цельные куски без монтажных склеек или максимально сокращать число таких склеек.

Таким образом, на нескольких примерах из опыта работы конвергентной редакции мы видим, что при производстве сюжета в видео и аудиоверсиях не всегда учитывается специфика радиоэфира. Это говорит о том, что создание конвергентного ньюс-рума и технической платформы ещё не решает всех проблем, пока журналисты не научатся «мыслить мультимедийно».

Примечания

¹ URL : <http://www.vesti.ru/doc.html?id=422535&tid=87653>.

² URL : http://www.radiorus.ru/audio.html?id=1295156&doc_type=tv&doc_id=285542.

³ URL : http://www.vesti.ru/videos?vid=299116&p=2&sort=1&sub_sort=0&cid=320.

⁴ URL : <http://www.radiorus.ru/news.html?date=19-01-2011&id=516080&rid=304>.

Светлана Сергеевна Распопова

Московский государственный университет печати

НОВЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРОФИЛИ ЖУРНАЛИСТА: ОПЫТ ТИПОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЧТЕНИЯ

Мир, в котором мы живем, кардинально изменился за последние десятилетия. Превращение традиционных СМИ в мультимедийные на базе Интернета несет в себе существенные изменения, которые во многом трансформируют журналистскую практику, а, следовательно, внесут коррективу и в содержание журналистских специализаций, профилей.

Ключевые слова: конвергентная журналистика, профили, специализации.

Профессиональный профиль – это, по сути, краткая характеристика навыков, знаний, умений, возможностей и черт характера субъекта профессиональной деятельности. Существующая в журналистике классификация профилей опирается на несколько оснований:

- жанровое: очеркист, фельетонист, аналитик, репортер и т. д.
- тематическое: политический, экономический, спортивный обозреватель;
- отраслевой: газетчик, телевизионщик, интернет-журналист и т. д.

В новых условиях, когда о журналистике с новой активностью заговорили как о синтетической профессиональной деятельности, газет-

чики перестают быть собственно газетчиками, как и теле- и радиожурналисты. Они становятся в прямом смысле слова универсалами-многостаночниками. Отсюда возникает вопрос: сохраняются ли существующие до сих пор традиционные профессиональные профили: жанровый, тематический, отраслевой – в условиях конвергентных СМИ?

Прежде чем попытаться ответить на этот вопрос, озвучим основные положения конвергенции как нового для российских СМИ явления. Как известно, суть конвергенции заключается в том, чтобы создать контент (информационные материалы) для всех видов СМИ и управлять этим информационным потоком из единого

центра. Рассмотрим новые подходы к организации работы мультимедийной редакции, в формате которой работают сегодня многие европейские СМИ. Как известно в традиционной редакции роли распределяются следующим образом: корреспондент, обозреватель, фотокорреспондент, дизайнер, редактор. В мультимедийном СМИ, перед которым стоят иные задачи: создание единой редакции, которая взаимодействует с различными каналами получения и распространения информации, – появляются новые роли. Причем, что очень интересно, их появление связано напрямую с источниками информации в сетевой среде.

Сегодня называются 3 таких ключевых источника информации:

- фиды (любые ленты новостей) информационных агентств, сайтов и блогов;
- социальные сети, которые помогают найти очевидцев событий, комментаторов, экспертов;
- базы данных, которые находятся в открытом доступе, а также редакционные и личные журналистские данные.

В зависимости от того, с каким источником более тесно работает журналист, выделяются следующие роли:

- редактор-агрегатор (он осуществляет сбор информации, отбирает полезную информацию, может подсказать активно обсуждаемые темы);
- мобильный журналист (его задача находить людей, события, о которых речь не идет в онлайн. Он шлет информацию в редакцию или на сайт через «Твиттер»);
- журналист-аналитик, который умеет работать с базами данных, с таблицами, выявляя закономерности;
- мультимедиапродюсер, который умеет комбинировать разные формы подачи информации и координирует работу аналитиков, мобильных журналистов, агрегаторов – всех тех, кто задействован в раскрытии конкретной темы;
- редактор-эксперт, который делает аналитические обзоры, ведет тематические блоги, комментирует записи в других блогах (к этой работе привлекаются и отраслевые специалисты);
- редактор сообщества (он формирует сообщество, оказывает помощь в проведении дискуссии в сообществе, помогает, поощряет, организует диалог).

Зададимся вопросом, сохраняются ли в конвергентных редакциях профилизации, осно-

ванные на жанровой, тематической и отраслевой дифференциации?

Как утверждают эксперты, жанровая специализация сохранится, так как сохраняются в своей родовой сущности и сами жанры:

- заметка (мультимедийная);
- карикатура (анимационная);
- колонка (видео);
- очерк (видео);
- комментарий (видео);
- шоу (аудислайд).

Однако традиционные жанры видоизменяются, приобретая синтетический характер. Очень хорошо это видно на жанре аудислайд-шоу (вариант синтеза картинки и звука). В мультимедийном измерении традиционные жанры размываются, и все потому, что они связаны напрямую с потребностями аудитории, а она уже не желает смотреть линейные сюжеты. Но жанры как таковые не исчезают, так как они вызваны к жизни предметно-объектным многообразием действительности. Как справедливо отмечал М. Бахтин, **«жанр – это представитель культурно-исторической памяти...»**. А, значит, если жив жанр, то и по-прежнему востребована деятельность журналиста, в результате которой и появляются тексты тех или иных жанров. Но деятельность эта носит сегодня иной характер: можно сказать, что способ деятельности журналиста включает в себя уже и процесс диверсификации производства разных частей мультимедиа, и процесс его режиссирования. Из этого следует, что меняются, прежде всего, технологическая сторона профессиональной деятельности: появляются новые инструменты для организации работы журналиста (программное обеспечение, например), позволяющее хранить большой объем информации. Подтверждением того, что традиционные профили сохраняются в новых условиях, служит то обстоятельство, что сохраняются традиционные этапы производства информации: получения, переработки, распространения. И каждый из этих этапов предполагает, как и прежде, необходимые профессиональные компетенции. Так, процессом получения информации занимаются новостные отделы (репортеры, корреспонденты). А вот процесс обработки («упаковки») протекает несколько иначе, чем в традиционных СМИ. Полученные новости как бы «упаковываются» в форматы тех носителей, на которых они выйдут в свет. Если это газета, то происходит планирование, распределение информации на

полосе, если это ТВ, то происходит монтаж сюжетов, озвучивание, координация выхода в эфир выпусков новостей. Их сказанного выше можно сделать вывод о сохранении традиционных форматов (газета, радио, телевидения), но в условиях объединенной редакции (с другим процессом производства информации: репортеры добывают «сырье» для всех платформ, но не участвуют в его «упаковке»). Налицо еще одно своеобразие деятельности репортера в новых условиях: он не связан технологическими ограничениями собственного вида СМИ (газеты, радио, ТВ). А вот процесс планирования происходит у каждой платформы отдельно, что еще раз свидетельствует о том, что газета, радио, ТВ сохраняют свою внутреннюю автономию.

Что же касается тематической дифференциации, то сохраняется и она. На этапе «упаковки» основная нагрузка ложится на отделы, которые сохраняют свою тематику (культура, спорт и т. д.). Будучи не закрепленными за конкретными СМИ, они становятся универсальными и выполняют заказы разных платформ. Так, например, отдел экономики занимается подготовкой материала и для радио, и для газеты, и для ТВ. Он теряет былую самостоятельность, например, в планировании, в распределении ресурсов и пользуются совместно той информацией, которую произвели корреспонденты, но его работа протекает в русле одного направления, что позволяет говорить о том, что тематическая специализация сохраняется. Хотя, безусловно, это очень приблизительно: тематическая специализация задается необходимостью глубоко разбираться в предмете разговора.

Мультимедийные редакционные коллективы — это вполне сложившаяся реальность западных СМИ. Для средств массовой информации постсоветского пространства это только начало пути. В этой связи стоит назвать «Комсомольскую правду», которая первой из общероссийских газет обратилась к необходимости создания конвергентной редакции. Радио «КП» существует 2 года. И хотя радиостанция молодая и не всеми поддерживаемая (главные редакторы других радиостанций обвиняют радио «КП» по многим позициям: нет концепции, «радийщиков» мало, голоса какие-то «корявые»), на сегодняшний день она уже вещает в шести городах. Вещание идет круглые сутки — более 100 программ. Каждые полчаса — новости в эфире. В планах «КП» открытие ТВ. Есть попытки создания конвергентных редакций и на

уровне других редакций и даже в региональной прессе, но все это пока отдельные опыты, аналогов создания полноценной мультимедийной редакции в России пока нет. По мнению экспертов, это дело недалекого будущего.

Подводя итог сказанному, можно предположить, что традиционные профили и в будущем сохранятся в журналистике, так как с приходом информационных технологий сущность профессии не поменялась. Меняется лишь технологическая сторона производства информации, что, безусловно, сказывается на трансформации традиционных профилей и на появлении новых. А это в свою очередь ведет к развитию способа профессиональной деятельности журналиста, а, соответственно, и к обогащению профессиональных компетенций журналиста. В конвергентном ньюсруме журналисты должны уметь создавать информационный продукт в различных форматах. Конечно же, работа корреспондента не должна быть похожей на театр одного актера, где он сам будет выполнять всю работу. Журналист должен создавать контент в том формате, в котором это ему удастся лучше всего и который максимально подходит для освещения конкретного информационного повода. А это ли не подтверждение идеи профилизации. Скажем, на сайте размещается новость, сопровождаемая видео- или аудиосюжетом, а на страницах печатного СМИ появляется статья с хорошим анализом и комментариями экспертов. Такое использование различных типов представления информации на одной площадке является лучшей характеристикой конвергенции, которая не исключает специализацию.

С появлением конвергентных ньюсрумов в журналистике сформировалось понятие универсального журналиста. Универсальность медиапрофессионала заключается не только в том, что он умеет пользоваться видеокамерой, диктофоном и писать тексты. Основное его качество — профессиональное мышление, умение грамотно ставить и грамотно решать профессиональные задачи, в том числе — умение понимать, в каком формате лучше всего сделать тот или иной материал. Например, какая-то новость лучше всего распространяется через оперативную ленту новостей. Какая-то информация интересна узкому кругу людей, поэтому лучше всего ее распространять путем размещения на специализированных сайтах-сообществах. Но чтобы попасть в яблочко и знать, что, где и когда нужно разместить, журналист должен иметь

навыки работы с различными типами СМИ и знать, каким образом этот контент создается. Речь идет о том, что журналист должен уметь снимать видео, монтировать его, создавать аудиоподкаст, пользоваться блогом, с помощью которого можно собрать огромное количество информации, делать фотографии. Например, когда редакция английского Daily Telegraph перешла на конвергентные принципы работы, журналисты начали мыслить мультимедийно. Редактор отдела моды посещает показы, после чего пишет свои заметки для газеты. Рядом со статьей он размещает блог с призывом посетить сайт газеты, где есть более обстоятельный репортаж; к репортажу добавлено еще и слайд-шоу из фотографий с музыкальным сопровождением и аудиокomentarиями журналиста. В результате, журналист предоставляет своему читателю информацию в полном объеме. В контексте сказанного зададимся вопросом: нет ли здесь противоречия между универсальностью и профилизацией? Мы полагаем, что нет, так как универсальность мы рассматриваем в связи с технологической стороной профессиональной деятельности, а профилизацию – с содержательной стороной, как взаимоотношения формы и содержания, где содержание представляет подвижную, динамичную сторону целого, а форма охватывает систему устойчивых связей предмета. Известно, что возникающее в ходе развития несоответствие содержания и формы в конечном счете разрешается «сбрасыванием» старой и возникновением новой формы, адекватной развившемуся содержанию. Из сказанного выше можно предположить, что конвергентная организация работы редакции не может быть рассмотрена как навсегда найденная и неизменная. Жизнь развивается,

исчезают одни пласты, на их месте появляются другие, что и приводит к новым поискам формы. Однако сущность, лежащая в основе бытия, сохраняет свою устойчивость. В отношении журналистики наиболее устойчивыми категориями, на наш взгляд, являются категории жанра, темы и типа издания. А если это так, тогда традиционные профессиональные профили журналиста при всех изменениях технологического характера будут сохраняться в своей базовой основе. Их устойчивость – гарант сохранения профессии.

Список литературы

1. Интернет-СМИ: теория и практика [Текст] : учеб. пособие / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
2. Информационная политика: в контексте социальной информатики [Текст]: хрестоматия / сост. Н.П. Арапова. М.: Изд-во РАГС, 2007. – 248 с.
3. Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника [Текст] / под. науч. ред. Т. Е. Шехтер. – СПб. : Изд-во СПбГУП, 2010. – 204 с.
4. К мобильному обществу : утопии и реальность [Текст] / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – 304 с.
5. Новые аудиовизуальные технологии [Текст] : учеб. пособие / отв. ред. К. Э. Разлогов. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 488 с.
6. Основы медиабизнеса [Текст] / Е. Л. Вартанова, В. Л. Иваницкий, А. Н. Назайкин и др. ; под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 359 с.
7. Организация и особенности деятельности сетевого издания. Теоретические материалы [Текст] / сост. С. Г. Такташева. – Зима : ТРЦ, 2008. – 16 с.

Светлана Ивановна Симакова

Челябинский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАРТИНА МИРА И ЦИФРОВЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛАХ

В работе анализируется ситуация использования цифровых обозначений в журналистских материалах. Автор статьи отмечает, что используемые журналистами приемы применения цифровых обозначений в журналистских материалах служат формированию информационной картины мира читательской аудитории. А поэтому, подчеркивает автор, в первую очередь практикующие журналисты обязаны учитывать в своих материалах выявленные тенденции и особенности.

Ключевые слова: цифра, цифровые обозначения, контент, газетный текст, журналистские материалы, картина мира, информационная картина мира, креолизованный текст, иконические изображения, функции цифры, визуализация материалов.

Анализируя подробнейшим образом современную медиаситуацию, руководитель региональной газеты «Челябинский рабочий» Б. Н. Киршин отмечает, что несмотря на реальную угрозу со стороны «нового влиятельного игрока» при грамотном выстраивании содержательной модели, даже в эпоху Интернета, газета имеет ряд преимуществ (более подробно об этом см.: [2. С. 12–18]). Одним из неоспоримых преимуществ газеты выделяется ее близость к читателю. А значит газета сегодня, как и много лет назад, может влиять на сознание читателя, содействовать развитию его кругозора, тем самым влиять на формирование картины мира, в том числе и на информационную картину мира, читательской аудитории. Достичь этого возможно лишь в том случае, если автор материалов сам обладает широким кругозором, практическими знаниями в использовании тех данных и тех приемов, которые использует в своей повседневной работе. В связи с этим актуальность нашего исследования (цифровой контент журналистских материалов) не может вызывать сомнений. Говоря об информационной картине мира, условимся понимать под этим термином «совокупность устойчивых элементов, определяющих состав информационного потока, структурированного для широких масс пользователей» [5. С. 42].

По мнению Г. Я. Солганика, «язык газеты (как и язык других СМИ) обладает огромными возможностями и сильнейшим влиянием (...) на общество в целом» [9], и, как следствие, на формирование его (общества) картины мира. Один из приемов, применяемых при написании газетных текстов, – передача информации с помощью цифр: в тексте, в заголовках и т. д. Выполненный нами общий анализ цифровых обозначений [5] показал, что информационная картина мира, формируемая газетой, включает в себя точное исчисление различных объектов, явлений, событий.

Анализируя цифровые обозначения на газетной полосе, мы рассматривали цифры в контексте газетного сообщения как один из видов иконических изображений, имеющих для воспринимającego сознания особое значение.

Несомненно, при формировании информационной картины мира посредством цифровых обозначений важная роль принадлежит риторической (экспрессивно-эмоциональной) функции использования цифр в журналистских текстах. В этой связи цифровые обозначения рассматриваются как средство воздействия

на читателя, как сильнейший «раздражитель внимания»: «Цифра, включенная в словесный текст, прерывая ряд слов, всегда останавливает на себе внимание. Цифра “бросается в глаза” зачастую еще до прочтения всей фразы. На первый план выступает не содержательная информация, а выразительная сторона количественной характеристики явления. Не случайно цифры так часто включают в заголовочные элементы публикаций – собственно заголовки, начальные фразы, выделенные шрифтом, лид. “Оптический эффект” цифры хорошо известен составителям рекламных текстов» [4]. Как видим, это наблюдение тесно связано с общей нагруженностью цифровых обозначений символическими и гармоническими добавочными смыслами. Это же касается и самого факта экспрессивности высказываний, основанных на включении цифровых фактов: «Числительные, используемые в публицистике, подчас вызывают всплеск эмоций, выступая при этом в своем обычном (неметафорическом значении)» [1. С. 183]. В этом отношении можно говорить об экспрессивности контекста. Цифровое обозначение становится экспрессивным именно в рамках журналистского текста, не обладая таковым, например, в рамках статистического отчета.

Исследуя цифровое обозначение с этой точки зрения, мы убедились, что числа в тексте, записанные с помощью цифр, создают особое поле воздействия и обладают рядом эффектов, которые необходимо учитывать в современной журналистской практике.

Проведя качественный анализ выборки, мы убедились, что существуют тематические поля, наиболее часто маркируемые цифровыми обозначениями.

С учетом как чисто филологических, так и философско-исторических, социокультурных подходов к теоретическим аспектам цифрового контента в журналистике нами предложена классификация выявленных тематических полей в газетном тексте [5]. При этом мы отмечаем, что эти тематические поля обладали такими свойствами и в более ранний период журналистики и могут считаться бесспорными лидерами среди текстов с цифровыми включениями. Выполненное нами исследование основывается на материалах анализа региональной газеты «Челябинский рабочий» за 2007 год, при этом в качестве контрольной группы выступала подборка федеральной газеты «Российская газета», и в числе фонового материала мы ис-

пользовали выпуски газеты «Ведомости» с 1703 по 1727 год и газет рубежа XIX–XX веков («Новости дня», «Московский листок» и др.). Еще одним подтверждением сформулированному выше тезису могут послужить материалы исследования газеты «Челябинский рабочий» за более ранние периоды. Например, за 1987 и 1997-й годы (см. Таблица 1).

газетных текстах «Интересного предложения», по нашему предположению, с одной стороны зависит от времени (мы исследовали номера издания в период, когда у населения проходит первоначальный шок от мирового кризиса 2008 года, и о деньгах, в связи с этим, лишний раз стараются не упоминать), а с другой – рекламная направленность издания, где деньги – это

Таблица 1

Челябинский рабочий		1987 год	1997 год	2007 год
обозначение времени от общего числа цифровых обозначений (%)		32,7	39,6	30,1
обозначение денег от общего числа цифровых обозначений (%)		8,2	13,8	24,1
обозначение людей от общего числа цифровых обозначений (%)		8,3	11,3	16,3
обозначение нумерации от общего числа цифровых обозначений (%)		13,9	9,2	8,5
обозначение меры от общего числа цифровых обозначений (%)		21,5	10,3	8,3
Другое (%)	человеческая деятельность	10,3	13,1	5
	отдельные предметы	2,6	1,2	4,6
	природа	1	0,5	2
	техника	1,5	1	1,1

Цифровые обозначения маркируют ограниченное число объектов, но при этом в изданиях разного типа и разного периода выделяются одни и те же основные тематические поля. Категории времени, меры, количества людей, денег, нумерации применимы и к текстам более ранних периодов, вне зависимости от политической и экономической ситуации. Опираясь на результаты таблицы 1, мы можем предположить, что рейтинг тематических групп в газетах даже одного и того же типа будет меняться в зависимости от меняющихся социально-экономических условий [8]. Безусловно, это относится и к газетам другой направленности. В качестве примера приведем данные, полученные в ходе исследования рекламно-информационной газеты «Интересное предложение» (Челябинская область, г. Копейск, 2009). В ходе качественного анализа журналистских материалов указанного издания мы выявили те же категории кодирования информации. При этом приоритеты по частотности того или иного тематического поля оказались смещены. Первой по частотности в употреблении цифровых обозначений также является категория времени (34,9 %), а вот следующей после нее, вопреки ожидаемому нами исчислению денег, оказалась нумерация объектов (22,8 %), далее следует мера (13,7 %) и исчисление людей (9,7 %). Замыкает ряд исчисление денег (всего лишь 6,2 %). То, что категория денег оказалась в последней по частотности использования в

скрытая информация, а внимание привлекается непосредственно к самому товару [7].

Мы отмечаем, что место цифровых обозначений в журналистском тексте тесно связано с общими тенденциями развития текстовой информации. Так, визуальный поворот в культуре привел к увеличению числа и разнообразию качества креолизованных текстов, включающих в себя как вербальный, так и невербальный компонент. Причем цифровое обозначение в составе фразы никогда не рассматривалось как элемент креолизованного текста, хотя теоретически это именно так. В журналистском тексте цифровые обозначения несут и смысловую, и символическую, и изобразительную нагрузку. Рассуждая о числе, М. Маклюэн отмечает, что «в любом и каждом из своих проявлений, однако, число имеет, по-видимому, как слуховой и повторяющийся резонанс, так и тактильное измерение. Именно этим качеством числа объясняется его способность создавать эффект иконы, или сжатого инклюзивного образа. Так его и используют в газетных и журнальных сообщениях, например: “Велосипедист Джон Джеймисон, 12 лет, столкнулся с автобусом”, – или “Уильям Сэмсон, 51 год, новый вице-президент, отвечающий за чистку”. Журналисты случайно для себя открыли иконическую силу числа» [3. С. 123–124].

В связи с этим мы утверждаем, что цифровое обозначение в рамках такого коммуникативно открытого текста в силу своей символической

нагруженности неизбежно влияет на информационную картину мира читателя.

Цифры – обязательный компонент журналистских материалов. Одной из причин запол-

полосе создает предпосылки для акцентирования цифровых обозначений. Существуют различные дизайнерские приемы, направленные на актуализацию предлагаемой информации.

Таблица 2

Челябинский рабочий	1987 год	1997 год	2007 год
Общее число цифровых обозначений	3129	2919	2434
Общее число газетных материалов, содержащих цифровые обозначения	498	496	436
Общее число газетных материалов	627	641	843
Плотность маркированного текста	0,8	0,8	0,52
В среднем в одном материале	6,3	5,9	5,6

нения газетных полос цифровым контентом является, на наш взгляд, такой важный момент, как «дегуманизация» общекультурного пространства, отмеченная Х. Ортегой-и-Гассетом как ярчайшая черта эпохи рубежа XIX–XX веков. Человеческое сознание становится все более прагматичным, и это приводит к повышенному интересу к исчисленной картине мира.

Другой причиной появления числового материала на страницах печатных изданий, помимо точности и конкретности, стала информационная компрессия. Если петровские «Ведомости» сообщали о двух-трех десятках происшествий, то 200 лет спустя события переполняли газетную полосу, а еще через сто лет появилось выражение «информационная революция». По нашему мнению, информационная компрессия приводит к тому, что на страницах печатных СМИ цифровой контент приобретает все возрастающую актуальность. Исследуя цифровой контент газетных материалов в диахронном аспекте [См. 5 и Таблица 2] нами замечено, что идет тенденция к уплотнению материала, к наполнению журналистских материалов цифровым контентом. В связи с чем цифровым обозначениям будет уделяться всё больше внимания, в том числе и со стороны журналистов-практиков. Но здесь, несомненно, важно, в какой форме цифровой контент будет выражен. Анализ динамики включенности цифровых обозначений в журналистский текст (проанализированы материалы региональной общественно-политической газеты за 1987, 1997, 2007-й годы) показал, что намечается тенденция вытеснения цифры в тексте (Таблица 2). А информация, требующая цифрового представления, принимает форму инфографики. Мы отмечаем, что контекстуальный характер цифрового обозначения заставляет нас говорить о специфике коммуникации в газетных СМИ. Визуализация информации на газетной

В силу выполняемого исследования нам оказались интересными журналистские и дизайнерские приемы с применением цифровых обозначений. Назовем некоторые из них. Известный прием – вынесение цифровых обозначений в заглавие или лид. Среди визуальных способов выделения цифрового контента в газете «Челябинский рабочий» можно назвать так называемую «спичку» (специальную колонку, включающую «скупые числа» и «воздух» в качестве привлечения внимания к сообщению). Такую же задачу решает подборка «Цифры» (выделенные из основного текста и оформленные в особую колонку его количественные и другие характеристики) в газете «Труд». Приведем еще несколько способов использования цифр в газетных текстах современной российской прессы. Цифра (выделение крупным шрифтом вырванного из текста цифрового обозначения) – возможность сфокусировать внимание читателей на существенном моменте или важной тенденции, подчеркнуть основной смысл публикации (газета «Аргументы и факты. Здоровье»). Эта же газета предлагает читателям подборки цифр в качестве самостоятельных публикаций, которые можно рассматривать как способ сжато и выразительно раскрыть важную тему, «зацепить» читателя. В этом же ряду можно представить самостоятельную рубрику «Челябинского рабочего», появившуюся в 2009-м году «Цифры с Андреем Сафоновым», где цифры организуют самостоятельный журналистский материал. Заметим, что вопрос использования цифровых обозначений непосредственно в инфографике остается сегодня открытым и ждет своих исследователей [8].

Еще раз уточним, что результаты выполненного нами исследования [5] относятся к наполнению цифровым контентом газетных текстов. И здесь мы отмечаем следующие тенденции

развития цифрового контента в газетном тексте.

1. Усиление внимания журналистов-практиков к цифровому контенту в связи с общей математизацией мира. Этот процесс будет идти стихийно, поэтому особенно важно придать ему грамотное научное направление.

2. Цифра, на газетной полосе будет все больше нагружаться символическими значениями. В связи с этим особую актуальность приобретают различные формы визуализации цифрового контента.

3. Еще одна тенденция – уменьшение статистического контента в газете. Можно предположить, что газетный текст будет концентрировать внимание читателя на небольшом количестве цифр, имеющих особую ценность для читателя. Возможно, эта тенденция проявится ярче в региональной газете (более приближенной к читателю). В подтверждение этому, анализ динамики результатов цифрового контента «Челябинского рабочего» за 1987 и 1997-й годы [8].

Итак, в современном медиaprостранстве прослеживается уплотнение цифрового контента журналистских материалов. У этого процесса есть как положительные, так и отрицательные стороны. В связи с этим «при обработке цифровых данных журналистами необходимо учитывать особенности восприятия подобной информации читателем и стараться грамотно поддерживать равновесие между цифрой и словом» [6. С. 11].

Газетная полоса путем цифровых включений отображает исчисляемый мир, создавая модель конкретного места обитания человека с конкретными действиями и явлениями.

В силу социальной значимости цифрового контента с позиций его воздействия на формирование информационной картины мира потребителя информации и учитывая его высокий потенциал воздействия на массовую аудиторию актуальность приобретает вопрос о необходимости обучения журналистов приемам применения цифровых обозначений.

Список литературы

1. Бондарчук, Н. Н. Число в журналистском тексте [Текст] / Н. Н. Бондарчук // Журналисти-

ка и медиаобразование-2008 : сб. тр. III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25–27 сент. 2008 г.) : в 2 т. Т. II / под ред. проф. М. Ю. Казак, проф. У. Перси, проф. А. В. Полонского, доц. Е. А. Кожемякина. Белгород : БелГУ, 2008.

2. Киршин, Б. Н. Покидая галактику Гутенберга [Текст] / 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.

3. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа : Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева ; заключ. ст. М. Вавилова. 2-е изд. М. : Гиперборея : Кучково поле, 2007. – 464 с.

4. Накорякова, К. М. Цифра в публицистическом тексте [Электронный ресурс] / К. М. Накорякова. – URL : <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1026911-0.html#3>.

5. Симакова, С. И. Цифровые обозначения как элемент газетного текста (на примере «Челябинского рабочего») [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / С. И. Симакова. – Челябинск, 2009. – 184 с.

6. Симакова, С. И. Цифровые обозначения как элемент газетного текста (на примере «Челябинского рабочего») [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. И. Симакова. – Екатеринбург, 2009. – 24 с.

7. Симакова, С. И. Цифра в газетном тексте (на примере рекламно-информационной газеты «Интересное предложение») [Текст] / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Вып. 48. – № 32 (213). – 2010. – С. 128–131.

8. Симакова, С. И. Цифровые обозначения как фактор формирования картины мира читателя в современной медиаситуации [Текст] / С. И. Симакова // Челяб. гуманитарий. – Челябинск, 2010. – № 3 (12). – С. 57–63.

9. Солганик, Г. Я. О языке и стиле газеты [Текст] / Г. Я. Солганик // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / отв. ред. проф. М. Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 2003.

СТАНДАРТЫ ДОКАЗЫВАНИЯ ПО ДЕЛАМ О ЗАЩИТЕ ЧЕСТИ И ДОСТОИНСТВА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Автор поднимает важную проблему давления на прессу со стороны властей и чиновников с помощью судебных разбирательств и преследований. В статье демонстрируется несовершенство судебного рассмотрения дел о защите чести и достоинства в связи с отсутствием стандартов доказывания в правоприменительной практики.

Ключевые слова: стандарты доказывания, дела о защите чести и достоинства, свобода слова.

Представляется, что одной из наиболее тревожных для СМИ тенденций правоприменительной практики является возрастание числа исков о защите чести и достоинства, заявляемых представителями государственной, муниципальной власти, а также иными политическими деятелями. Вместо того, чтобы принять участие в свободной политической дискуссии, высказывать свою точку зрения по вопросам, заботящим общественное мнение, объяснять свои действия и аргументировать позицию, чиновники и политики предпочитают выяснять отношения с прессой в суде, использовать судебное преследование журналистов как способ давления на СМИ, позволяющие себе критику в их адрес. Нами был выделен ряд общих особенностей характерных для дел данной категории:

- отсутствие у истцов попыток разрешить конфликтную ситуацию в досудебном порядке;
- нежелание окончить дело мировым соглашением, либо совершенно искаженное понимание сути мирового соглашения, когда в рамках его заключения истец требует по сути признания исковых требований;
- различные способы использования административного ресурса, начиная с использования государственных ресурсов для обеспечения юридической поддержки и заканчивая прямым давлением на суд;
- наличие значительных трудностей как при разграничении фактологических сведений и мнений, оценочных сведений, являющихся предметом спора, так и в предоставлении доказательств истинности последних.

Данная тема нуждается в более глубокой разработке особенно последней из выделенных особенностей.

Конституция РФ закрепляет принцип разделения властей в нашем государстве на испол-

нительную законодательную и судебную ветви власти. Остановимся на случаях, когда истцами по делам о защите чести и достоинства являются представители законодательной, исполнительной власти, а также должностные лица органов местного самоуправления. За рамками нашего исследования остаются случаи, когда истцами выступают представители судебной власти, а также сотрудники правоохранительных и надзорных органов. Данная категория должностных лиц является особой группой, в отношении которых существует и особая правовая позиция, четко сформулированная в решениях Европейского суда по правам человека.

Последнее время в федеральных СМИ тема исков о защите чести и достоинства чиновников разного уровня стала особенно актуальной. Это связано с целым рядом событий как в политической жизни России, так и с определенными решениями международных судебных органов. Во-первых, как известно в июне 2010 года Европейский суд по правам человека запросил у России статистику по всем искам о защите чести и достоинства, которые когда-либо подавал экс-, а на тот момент еще действующий мэр, Ю. Лужков. Лужков является своего рода истцом-рекордсменом, за последние годы он выиграл около 50 подобных дел, сумма компенсации морального вреда, взысканная в его пользу, приближается к двум миллионам рублей. Данный запрос подан в ходе рассмотрения Европейским судом по правам человека дела «Эдуард Вениаминович Савенко против России». В апреле 2007 года, комментируя в эфире радио «Свобода» отказ московских властей санкционировать оппозиционный митинг, Лимонов заявил: «Столичные суды подконтрольны Лужкову и “антилужковские” решения никогда не принимают». Лужков счел, что это заявление порочит его честь и достоинство,

а в ноябре Бабушкинский суд Москвы постановил взыскать по 500 000 рублей с Лимонова и с радиостанции.

Затем осенью последовала отставка Лужкова, после чего член общественной палаты Анатолий Кучерена направил в Мосгорсуд свой запрос с просьбой изучить все иски, поданные экс-мэром и понять, насколько объективно вынесены решения по этим делам. Процессуально подобная ревизия вступивших в законную силу решений суда невозможна, однако сам факт симптоматичен и в полной мере подтверждает наше предположение о необходимости глубокого анализа правоприменительной практике по данной категории дел.

Следующее в хронологическом порядке событие, заслуживающее нашего внимания. 17 декабря в Замоскворецком суде начались слушания по иску Геннадия Тимченко к Борису Немцову и Владимиру Милову. Господин Тимченко требует опровергнуть три фрагмента доклада «Путин. Итоги. 10 лет».

1. *Старые друзья Путина, которые до его прихода к власти были никем, — Геннадий Тимченко, Юрий Ковальчук, братья Ротенберги — превратились в долларовых миллиардеров.*

2. *По каким причинам государственные нефтяные компании экспортируют значительную часть нефти через компанию Gupvor, владельцем которой является друг Путина Геннадий Тимченко?*

3. *Есть основания полагать, что все эти Тимченко, Ковальчуки, Ротенберги — не более чем номинальные владельцы крупной собственности, а реальным бенефициаром является сам Путин.*

В своем блоге Немцов пишет: «Мы никак не можем понять, что требует опровергнуть Тимченко в первой и второй фразах. Свои дружеские отношения с Путиным? То, что стал долларовым миллиардером? Или то, что до президентства Путина был никому неизвестным предпринимателем? Тем не менее, мы были вынуждены в суде приводить примеры неформально дружеских отношений Путина и Тимченко. Первый пример касается их совместной бизнес-деятельности в начале 90-х, когда Путин работал заместителем Собчака по внешне-экономическим связям, а Тимченко был малоизвестным сотрудником нефтеперерабатывающего завода в Киришах. Далее мы предъявили суду доказательства того, что Путин и Тимченко взаимодействовали и на низшем уровне. Тимченко является одним из учредителей

клуба “Явара-Нева”, а Путин — почетный президент этого клуба. Готовясь к суду, мы вместе с адвокатами побывали в Лондоне, где британские детективы, занимающиеся исследованием отношений Тимченко и Путина, передали нам любопытнейший документ. А именно: 19 мая 2008 года на самолете авиакомпании Airfix Aviation, принадлежащий Тимченко, по маршруту Санкт-Петербург-Прага-Сочи к Путину летели близкие премьеру люди. Состав был следующий: депутат Госдумы А. Кабаева, управделами президента В. Кожин, акционер банка «Россия» Д. Горелов и еще один акционер этого банка Н. Шамалов, член замечательного кооператива «Озеро», в котором наряду с Путиным были Ковальчуки, Якунин, Фурсенко¹.

Несмотря на то, что ответчиками по данному делу выступают только физические лица — Немцов и Милов, для нас этот процесс чрезвычайно показателен, так как носит ярко выраженный резонансный характер. Дело в том, что это первый случай в судебной практике России, когда обсуждается коррупция в высших эшелонах российской власти, речь идет о премьер-министре РФ.

И еще одно событие, чрезвычайно важное для нас, произошло 21 декабря 2010 года. В этот день Европейским судом по правам человека была рассмотрена по существу жалоба и вынесено постановление по делу «“Новая газета в Воронеже” против России».

Европейский суд по правам человека удовлетворил жалобу редакции «Новой газеты в Воронеже» на нарушение статьи 10 Европейской Конвенции в связи с решением российских судов по иску к изданию о защите чести, достоинства и деловой репутации. При этом Европейский суд вынес беспрецедентное с правовой точки зрения постановление, сформулировав ряд важных положений, до сих пор не фигурировавших в делах в отношении России. В публикации газеты под названием «Атомный мэр» (2002 г.) автор рассказывал о присвоении бюджетных средств мэром Нововоронежа, его подчиненными и подрядчиком в ходе реконструкции местного стадиона при перечислении средств в фонд медицинского страхования. Истцы — мэр, двое его подчиненных и организация-подрядчик, требовали опровергнуть порочащие их сведения и выплатить компенсацию морального вреда. Суд удовлетворил иск, взыскав компенсацию морального вреда 25 тыс. рублей с редакции газеты и

2 тыс. рублей с автора публикации. В процессе рассмотрения дела судом ответчик столкнулся с непреодолимой проблемой – суд отказывал в удовлетворении почти всех ходатайств об истребовании письменных доказательств. Самым важным в решении Европейского суда стало беспрецедентное признание того факта, что ответчику не была обеспечена российскими судами процессуальная возможность доказать правдивость распространенных сведений, хотя именно этот вопрос является ключевым в делах о защите чести и достоинства, и этот подход нашего правосудия вошел в противоречие с международными обязательствами России в рамках Европейской Конвенции. По мнению Европейского суда, по этому делу российскими судами был установлен слишком высокий стандарт доказывания, который допустим разве что по уголовным делам. Кроме того, Европейский суд указал на недопустимость привлечения журналистов к ответственности по искам о защите чести и достоинства за публикации сведений о тех или иных злоупотреблениях со стороны чиновников лишь на том основании, что против этих чиновников не было возбуждено уголовного дела и они не были привлечены к уголовной ответственности за действия, которые журналист оценивает как нарушающие интересы общества. *Поэтому, «Суд не склонен следовать логике аргументации районного суда, в соответствии с которой отсутствие уголовного преследования в отношении истцов означало, что если СМИ идут на публикацию статей, в которых их имена связаны с предполагаемым нецелевым расходованием государственных средств, то они рискуют оказаться проигравшими в судебном процессе по делу об умалении чести и достоинства».* Данное дело уже оценено медиаюристами разных стран как серьезный прорыв в толковании положений ст. 10 Европейской Конвенции.

Все приведенные нами дела, несмотря на массу различий, объединяет одно – у каждого из ответчиков (при кажущейся очевидности их утверждений) возникли серьезные трудности с доказыванием своей позиции в ходе судебного разбирательства. Лимонову и «Новой газете в Воронеже» пришлось дойти до Европейского суда по правам человека, чтоб отстоять право на доказывание своей правоты. По сути, ни тому, ни другим просто не дали возможность представить необходимые доказательства. Судьбу иска Тимченко к Немцову и Милову нам еще предстоит узнать, но уже сейчас по-

нятно – основной проблемой ответчиков также является предоставление надлежащих доказательств. Представляется маловероятным, что российский суд примет в качестве таковых данные британских детективов о полете ряда лиц на самолете Тимченко в гости к Путину в Сочи.

Все описанные нами трудности объясняются отсутствием в российской правоприменительной практике каких бы то ни было стандартов доказывания для данной категории дел. Ни действующее законодательство, ни акты толкования правовых норм, которыми являются постановления ВС РФ, ВАС РФ, не содержат даже упоминания о такой признанной европейским правом категории, как «стандарты доказывания». Под стандартами доказывания Европейский суд по правам человека понимает особый подход суда к вопросам доказывания и предоставления доказательств по каждой категории дел. На сегодняшний день у нас закреплен принцип оценки доказательств по внутреннему убеждению судьи. Данный принцип не является стандартом, так как не говорит о степени убеждения в виновности. Так, можно быть уверенным в виновности человека на сто процентов, а можно и на пятьдесят один процент. Степень же убеждения судьи – это и есть, на наш взгляд, ключевой вопрос, требующий разрешения в связи с рассматриваемой категорией дел.

Европейский суд использует различные стандарты доказывания, самый распространенный из которых – «доказывание вне разумных сомнений». Данный стандарт является также самым высоким по степени убеждения суда в достоверности тех или иных фактов. Представляется, что данный стандарт применим преимущественно в уголовном судопроизводстве и является неадекватным при оценке доказательств по делам о защите чести и достоинства представителей власти. Для данной категории дел необходимо законодательное закрепление и применение так называемого стандарта «преобладающих доказательств». Этот стандарт позволяет суду принять решение исходя из наличия доказательств, имеющих большую вероятность. Данное предположение находит свое подтверждение в уже упомянутом постановлении Европейского суда по правам человека по делу «Новая газета в Воронеже» против России». Суд постановил: *«Европейский Суд напоминает в этой связи, что степень доказанности для установления обоснованности*

уголовного обвинения компетентным судом вряд ли может быть сравнима с тем уровнем проверки достоверности сведений, которую должен соблюдать журналист при выражении своего мнения по вопросу, представляющему общественный интерес, в особенности при высказывании своей позиции в форме оценочного суждения. Стандарты, применяемые при оценке деятельности государственного служащего с точки зрения морали, отличаются от тех, которые применимы для установления виновности в совершении уголовного преступления в соответствии с уголовным правом».

Вывод, к которому мы приходим, состоит в необходимости закрепления в национальном законодательстве особых «стандартов доказывания» по делам о защите чести и достоинства представителей власти. Эти стандарты должны включать в себя следующие положения:

1. Обеспечение ответчику реальной возможности предоставить в суд доказательства достоверности своих утверждений.

2. По делам, где затрагиваются проблемы особой общественной значимости, бремя доказывания соответствия сведений действительности должно быть перераспределено. В этих случаях истец сам должен доказывать, что порочащие его сведения не соответствуют действительности.

3. Даже если высказывание по общественно значимому вопросу признано недостоверным, ответчик все же вправе рассчитывать на освобождение от ответственности при условии, что он действовал добросовестно во всех отношениях: в плане способа и формы распространения материала. К СМИ, в частности, предъявляются жесткие требования по удовлетворению права общества на получение информации, поэтому они зачастую не могут ждать подтверждения достоверности каждого предполагаемого факта до опубликования всех сведений по данному вопросу. Действия СМИ в соответствии с принятыми профессиональными стандартами обычно удовлетворяют критерию добросовестности. Однако в России от редакции или журналистов зачастую требуют компенсации морального ущерба, независимо от того, распространили ли они, преднамеренно и сознательно, ложную информацию, просто не сумели доказать достоверность своих утверждений или сделали «честную» ошибку.

Примечания

¹См.: <http://www.stringer.ru/publication.mhtml?Part=48&PubID=15432>.

Наталья Александровна Федотова
Белорусский государственный университет

РЕКРЕАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ В СИСТЕМЕ ФУНКЦИЙ СМИ: ТЕОРИЯ И КОНЦЕПЦИИ

Статья содержит анализ теоретических концепций и мнений исследователей журналистики о рекреативных функциях СМИ. Выявление существенно значимых элементов позволяет дать системную характеристику группе рекреативных функций, раскрыть их содержание и обозначить возможные цели и эффекты рекреативной деятельности СМИ.

Ключевые слова: функции СМИ, рекреативные функции СМИ, рекреация, развлечение, гедонизм.

Современная практика доказывает исключительную востребованность рекреативных возможностей средств массовой информации. Причем в их реализации заинтересованы не только издатели, ориентированные на коммерческую целесообразность информационного продукта. Внимание к рекреативным функциям очевидно и со стороны создателей медийного контента, поскольку рекреативная компонента необходимо присутствует во всяком качественно созданном тексте. Интерес массовой аудитории к рекреа-

тивным текстам также очевиден и естественен, поскольку удовлетворяет потребности самого разного уровня – от физиологических до познавательных и духовных. Возникает вопрос, какое место и какую роль рекреативным функциям отводят исследователи журналистики? Каково содержание этих функций? Достижение каких целей и эффектов возможно при их конструктивной либо дисфункциональной реализации?

В теории журналистики и массовой коммуникации функцию, реализация которой на-

правлена на рекреацию, отдых, развлечение, восстановление психофизического баланса, в своих концепциях выделяют и зарубежные, и российские ученые. Однако обозначают ее по-разному. Причем одни из них говорят о функциях СМИ, СМК, другие – о функциях журналистики, прессы. По нашему представлению, употребление как синонимов этих разных по своему содержанию понятий допустимо, поскольку, предположительно, суть и содержание рекреативных функций не находятся в прямой зависимости от информационного канала. На наш взгляд, существенной характеристикой при анализе подходов к рекреативным функциям является различие представлений о целях и эффектах рекреативной деятельности СМИ. В статье будут рассмотрены различные характеристики исследователей, из которых мы «выберем» существенно значимые элементы, чтобы прийти к системной характеристике этой группы функций.

Зарубежные исследователи предложили учитывать рекреативный потенциал журналистики еще во время становления либертарианской теории, в соответствии с которой функции прессы заключались в том, чтобы информировать, просвещать и развлекать. Концепция социальной ответственности внесла поправку, согласно которой пресса играет значительную роль в предоставлении развлечения, но с условием, что это «хорошее развлечение». Тем самым была отмечена амбивалентность рекреативных ресурсов и существенное расхождение между подлинными общественными потребностями и интересами и тем, как их понимают представители кино, прессы и телевидения.

В 1950–60-е гг., согласно идее У. Стивенса, развлекательная, а не просветительская функция была названа главной, привлекающей внимание большей части аудитории масс-медиа. К. Райт одной из функций, выполняемых масс-медиа, также назвал развлечение как свидетельство того, что многие используют СМИ для удовольствия. Уход от реальности – еще один вариант названия функции, которая предполагает, что СМИ дают возможность людям забыть о повседневных проблемах. Исследователи называют также функцию редукции тревоги и функцию игры, реализация которых позволяет забыть о неприятностях и напряжении реальной жизни и получить удовольствие в вымышленном мире, создаваемом СМИ¹.

В силу специфики целей и задач советской печати на протяжении нескольких десятилетий

доминировала тройственная система основных функций журналистики, которая была сведена к известной ленинской формуле – пропагандист, агитатор и организатор. Специалисты отмечают, что с самого начала пролетарской революции средства массовой коммуникации понимались как инструмент для осуществления социальных изменений и социального контроля. Их использование для развлечения считалось непристойным, примерно так же, как расслабленность считалась подозрительной в большевике. Другими словами, то, что за рубежом казалось «по-человечески интересным», в советской реальности было не позитивно и не конструктивно².

Однако это утверждение содержит явное противоречие. Как свидетельствует история, именно период революций начала XX века вызвал в России расцвет сатирической журналистики. В 1905–1906 годах возникло около 300 сатирических журналов и листов³. В 1920-е гг. начал выходить старейший сатирический журнал «Крокодил»⁴. Журналистика первых советских десятилетий представлена фельетонами и очерками Л. Рейснер, Д. Фурманова, М. Булгакова, М. Зощенко, М. Кольцова, Ю. Олеши, В. Катаева, И. Ильфа, Е. Петрова и других. Надо сказать, писательский уровень журналистики того времени позволял осуществлять не только идеологические цели, но и реализовывал ряд сопутствующих задач, в том числе рекреативных. Достаточно вспомнить 4-ю страницу «Труда» первых лет существования и через десятилетия созданную 16-ю страницу «Литературной газеты».

Дальнейшее развитие советской теории журналистики привело к выработке новых концепций и моделей функций журналистики. Уже в 1960-х годах Г. И. Хмара предлагает выделить пять основных функций системы массовой коммуникации, где среди прочих указана гедонистическая функция, то есть функция эмоционального удовлетворения или наслаждения, которое вызывает воздействие той или иной информации. «Эта функция, бесспорно, содействует восприятию, усвоению, запоминанию полученных сведений или знаний и влияет на реальное поведение личности»⁵, – считает автор.

Ю. А. Шерковин рассматривает функции в двух планах: социальном и социально-психологическом. Функции, действительные для социального плана, включают в себя функцию развлечения, которую автор связывает с

предоставлением аудитории возможности для эмоциональной разрядки, необходимость в которой возрастает с усложнением цивилизации⁶. Н. Н. Богомолова одной из социально-психологических функций массовой коммуникации называет функцию эмоциональной разрядки или релаксации, поясняя при этом, что осуществляется эта функция через публикации и передачи развлекательного порядка⁷.

Полифункциональная модель журналистики Е. П. Прохорова выстроена по принципу взаимодействия журналистики с «потребителями» массовой информации – социальными институтами и массовой аудиторией. В числе прочих обязанностей ученый называет культурно-рекреативную функцию журналистики, полагая, что она способствует не только развитию культуры в самых различных ее областях (духовной, правовой, культуры отдыха, досуга и быта и т. д.), но и восстановлению духовных и физических сил, отдыху после трудового дня. В своей более поздней работе Е. П. Прохоров, не меняя в корне содержание понятия, выделяет рекреативную функцию журналистики, цель которой – создание условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени, снятия усталости и напряжения, восстановления и укрепления душевного покоя и равновесия.

Специфика данной функции обозначена исследователем так: рекреация способствует развитию интеллекта, мыслительной деятельности (например, при разгадывании интеллектуальных задач, поставленных в хороших детективах или конкурсных программах). При этом подчеркнуто, что только гуманистически ориентированная журналистика способна избавиться от давления пошлости, непритязательного развлекательства, эксплуатации эротизма, смакования сцен насилия и ужаса, фантазий, страха или, наоборот, преувеличенной сентиментальности, сусальности, слезливой чувствительности, бегства от реальности в мир грез.

Б. А. Грушин главным пафосом деятельности средств массовой коммуникации считает «воздействие на сознание людей, придание этому сознанию желательных качеств, приближение его к идеалу, соответствующему политическим, культурным, идеологическим нормам»⁸. Подобный подход позволил исследователю выделить пять всеобъемлющих функций. Среди прочих он называет функцию создания определенного эмоционально-психологического то-

нуса у аудитории, на которую передается сообщение. При этом автор отмечает неточность отождествления выделенной им функции с так называемым развлечением. «Изменение комплекса психологических, физиологических и тому подобных характеристик (типа усталости, раздражения, озабоченности, плохого настроения) достигается, как известно, и иными путями – с помощью эффектов отвлечения, рассеяния или переключения внимания, создания ситуации для выхода чувств и переживаний. В этом смысле спортивные передачи выполняют названную функцию в той же мере, что и “Кабачок 13 стульев”»⁹, – считает социолог.

Концепция функций СМИ И. Д. Фомичевой включает функцию психического регулирования. Автор полагает, что целевая функция СМИ, состоящая в обеспечении и реализации активности личности, необходимо предполагает наличие такой функции: «Данная сторона деятельности СМИ обуславливается необходимостью поддержания такого тонуса личности, который способствует позитивной и активной ее общественной деятельности, готовности к сотрудничеству с другими людьми. Отмеченная необходимость усиливается повышением объема, разнообразия, темпов смены контактов между людьми, общим повышением сложности тех задач, которые решает человек в своем индивидуальном и коллективном бытии»¹⁰.

Наиболее тесно эффекты психического регулирования связаны с художественной информацией, способны создавать различные психические эффекты – от простого отвлечения до переживания на уровне катарсиса. Эффект зависит не только от содержания произведений, но и от мотивов их использования, характера усвоения, глубины понимания и т. п.

И. Д. Фомичева обращает внимание на то, что психическое регулирование включает не только воздействие на психоэмоциональный тонус людей, формирование настроений и чувств, речь также идет о моментах интеллектуальной настройки, тренировке мыслительных способностей (этой задаче служат игровые передачи, отделы юмора в газете, кроссворды и т. п.)¹¹. Этот результат достигается через влияние не только содержания, но и форм подачи, приоритетов в отборе контента, дизайна, повторяемости выпусков в привычное время, в привычном месте, что способствует ощущению нормы, порядка.

Автор обращает внимание на то, что СМИ, действующие в разных общественных услови-

ях, решают задачи психического регулирования в соответствии со своими стратегическими целями. Вопрос состоит в том, какого тона и направленности, настроения личности хочет добиться коммуникатор. Стимулирует ли он положительную социальную активность или активность негативную, состояние страха, стремление к изоляции (эскапизм), чувство безнадежности, апатию. Например, постоянное использование новостей криминального характера способно привести к негативным результатам. Превышение порога восприятия тревожных новостей может вызвать эффект наркотизации, когда психика становится менее чувствительной к такого рода информации, а также апатию, эффект эскапизма – уход от реальной жизни в развлечения, отвлечения¹².

Г. Пёршке рассматривает журналистику как общественное производство продукта, способного удовлетворить человеческие потребности и выделяет идеологические, политические, культурные и социальные функции. Он подчеркивает участие журналистики в развитии человека, в проявлении его личности, зависящей от многообразия общественных связей, в формировании образа жизни. По мысли исследователя, это выражается в действиях журналиста, направленных на образование, воспитание, развлечение, в так называемых культурных функциях¹³. Так, развлечение наряду с образованием и воспитанием признано важным компонентом культуры.

М. М. Назаров строит классификацию функций СМК на двух уровнях: уровне социума и уровне индивида. Он перечисляет пять основных функций массовой коммуникации в обществе, среди которых рекреативная, которая понимается как создание возможностей для отдыха и развлечения, снижение социальной напряженности. На индивидуальном уровне функции массовой коммуникации предполагают удовлетворение ряда потребностей, одна из них – функция развлечения, которая содействует эмоциональной разрядке, заполнению свободного времени, эскапизму, получению эстетического наслаждения, сексуальному возбуждению.

Говоря о дисфункциях СМК (т. е. о нарушении в деятельности системы), автор имеет в виду, что это «измерение» отражает ситуацию несоответствия реализации определенных функций. Дисфункциональность деятельности СМК проявляется, например, в том, что функция развлечения может преобразовываться в функцию «контроля сознания»¹⁴.

Л. Н. Федотова в классификации функций предлагает выделить функцию снятия напряжения, которая может быть названа по-другому: рекреативной, развлекательной, устанавливающей эмоционально-рациональный баланс. По мнению автора, она важна настолько, насколько важным является досуг в условиях многочисленных стрессов, вызванных урбанизацией. Пренебрежение ею дорого обходится конкретному каналу – в результате люди, как правило, просто находят другие источники информации¹⁵.

С. Г. Корконосенко выделяет четыре роли прессы: производственно-экономическую, информационно-коммуникативную, регулируемую и духовно-идеологическую. Автор считает, что социально-ролевая характеристика прессы имеет прямое отношение к определению ее функций, поскольку на объективные возможности прессы накладываются интересы, воля, возможности тех, кто вступает с ней во взаимодействие. Иными словами, журналистика предлагает великое богатство своих «способностей», а конкретный социальный субъект выбирает из них те, которые ему более необходимы¹⁶.

В концепции С. Г. Корконосенко отдельная группа функций объединена понятием психологической разрядки. Сюда автор относит развлечение и релаксацию, функцию психогигиены и гедонистическую функцию: «Трудно переоценить значение гедонистической функции в современной журналистике. И социальная система, и отдельный человек испытывают все большую потребность в том, чтобы жизнь доставляла удовольствие». Несмотря на то, что гедонистическую функцию зачастую сводят к бездумному развлечению, Корконосенко полагает, что ее содержание намного богаче. На самом деле удовольствие могут доставлять весьма трудоемкие и для журналиста, и для читателя операции. Например, мы получаем удовольствие от изысканного дизайна журнальной обложки или телевизионной студии, манеры ведущего произносить слова или блистательной игры ума в полемической публикации. Высокое наслаждение доставляет также разговор с интересным собеседником – рассказчиком, знатоком, самобытным мыслителем¹⁷.

Е. В. Ахмадулин выделяет ряд функций от факторов различных общественных интересов, среди которых группа функций от культурно-образовательного фактора. Здесь в числе других указана рекреативная функция, которую

автор считает синонимичной функции релаксации и гедонистической функции. Автор полагает, что рекреативную функцию выполняют произведения развлекательного плана (кроссворды, анекдоты, юмор – в печати, концерты легкой музыки, эстрадные шоу, трансляции спортивных соревнований, сериалы, приключенческие и детективные фильмы, викторины и конкурсы). Роль и значение этой функции достаточно важны в условиях, когда человек постоянно испытывает многочисленные стрессы от урбанизации и темпов инновационных процессов в современном мире¹⁸.

Помимо рассмотренных концептуальных подходов к построению системы функций СМИ, рекреативную функцию учитывают и другие российские исследователи (Г. В. Кузнецов¹⁹, Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина²⁰, Г. В. Лазутина²¹, В. Т. Третьяков²², Л. В. Цвик²³, А. А. Шерель²⁴).

Из вышесказанного заключаем, что при рассмотрении функций СМИ ученые традиционно выделяют из их системы те, что предназначены для развлечения, отдыха, снятия напряжения, получения удовольствия, эстетического наслаждения, и называют их гедонистической, развлекательной, рекреативной, создания определенного эмоционально-психологического тонуса, релаксационной, снятия напряжения, психического регулирования, психологической разрядки. При этом характеристики функций, имеющих разнообразные наименования, дают основания полагать, что речь в каждом отдельном случае ведется о сторонах, составных частях сложно организованной и многосторонне реализуемой группы функций.

Разнообразие характеристик предположительно обусловлено предпочтительным вниманием к одной стороне сложного, многогранного явления «рекреация» и при этом его недостаточной понятийно-теоретической проработкой, невниманием к работам других исследователей. Размытость смысловых границ термина «рекреация» обуславливает произвольную трактовку и расхождения в названиях данного социального феномена. И вследствие этого – умножению вариантов названия изучаемых функций СМИ. По нашему мнению, весь комплекс упомянутых функций можно свести к единому обобщающему наименованию, и обозначить как рекреативные функции средств массовой информации.

Поскольку рекреация – это сложное социокультурное явление, включающее в себя раз-

нообразные формы, называть, как часто бывает, анализируемую функцию развлекательной – значит сужать ее содержание, так как развлечение лишь одна из форм рекреации.

Точно также недостаточно понятия «релаксация». Релаксация (лат. *relaxatio* – «уменьшение напряжения, ослабление») – процесс снятия стрессовых нагрузок, психического напряжения; достижение состояния покоя, расслабленности после сильных переживаний или физических нагрузок²⁵. Под релаксацией также понимают состояние бодрствования, характеризующееся пониженной психофизиологической активностью организма²⁶. Согласно одному из значений английского слова *relaxation* – это отдых от работы, передышка, развлечение²⁷. Из чего следует, что релаксация как состояние пониженной психофизиологической активности организма близка понятию «отдых», а значит, мы вправе считать ее одной из форм рекреации. Приведенные значения позволяют заключить, что снятие напряжения – одна из сторон процесса релаксации, следовательно, рекреация и в этом случае значительно шире по своему содержанию.

Теперь обратимся к толкованию понятия «гедонизм» (от греч. *hedone* – «наслаждение»). Это этическая установка, с точки зрения которой основой природы человека является стремление к наслаждению, а потому все ценности и ориентации деятельности должны быть подчинены или сведены к наслаждению как подлинному высшему благу²⁸. Следовательно, называя анализируемую функцию гедонистической, допускается необоснованное сужение смысла, поскольку в таком случае имеется в виду лишь реакция наслаждения²⁹. Между тем человек нуждается и в обычной разрядке, отдыхе, и в улучшении настроения, и в самых высоких человеческих реакциях, не сводящихся к радости.

Как было сказано выше, С. Г. Корконосенко хотя и называет исследуемую функцию гедонистической, однако полагает при этом, что ее содержание намного богаче, чем бездумное развлечение. Он считает, что на самом деле удовольствие могут доставлять весьма трудоемкие и для журналиста, и для читателя операции.

На наш взгляд, процесс рекреации заключается не только в отдыхе, поддержании хорошего психического тонуса, душевного равновесия, снятия напряжения. Он в значительной степени может способствовать развитию интеллекта, мыслительной деятельности, например, в ходе

увлекательной игры ума при разгадывании интеллектуальных задач. Из чего делаем вывод, что именно рекреация (не гедонизм) включает в себя формы деятельности, предназначенные не только для удовольствия, но также для стимулирования духовного и интеллектуального развития.

Функции психического регулирования, создания определенного эмоционально-психологического тонуса и психологической разрядки также можно считать компонентами группы рекреативных функций. Как отмечено исследователями, реализация функции психического регулирования подразумевает более широкую потребность общества и личности в поддержании психологической формы, позитивного настроения на общественно необходимую деятельность, в способности наслаждаться жизнью и плодами своей деятельности, в формировании оптимальных для активной жизнедеятельности эмоциональных состояний³⁰. Эта особенность подчеркивает родственность процессов психического регулирования и рекреации, поскольку действенность последней выражается в достижении восстановительно-развивающего эффекта, суть которого в том, что человек испытывает чувство бодрости и удовлетворения, достигает душевого равновесия и готов к новым нагрузкам.

Следует еще раз подчеркнуть, что реализация рекреативных функций СМИ зависит от решения определенных стратегических задач и способна вызывать как конструктивные, так и деструктивные эффекты и социальные последствия (состояние страха, стремление к изоляции, чувство безнадежности, апатию и т. д.). То, что является функциональным по отношению к интересам одних социальных групп, может быть дисфункциональным для других. Например, драматизация событий, использование сенсационно-скандальной информации в СМИ является функциональным по отношению к интересам издателей и журналистов, поскольку привлекает внимание читателей, обеспечивает коммерческий успех, но по отношению к читателям может привести к дисфункциональным последствиям, вызвав эффект эскапизма, наркотизации и т. п.

Итак, проведенный анализ показывает, что для функций, выявленных в различных исследовательских концепциях и имеющих ряд наименований (гедонистическая, развлекательная, релаксационная, создания определенного эмоционально-психологического тонуса, сня-

тия напряжения, психического регулирования, психологической разрядки), можно и нужно применить обобщающее универсальное название – рекреативные функции, которые являются важной органической частью системы функций СМИ.

Обобщение существующих теоретических представлений позволяет называть рекреативными такие функции, которые регулируют интеллектуальную, эмоциональную, физическую жизнь человека, способствуют эмоциональной разрядке, поддерживают душевное равновесие, позитивный настрой и нормальный психический тонус, формируют оптимальное для активной жизни эмоционально-психическое состояние. Рекреативные функции предполагают участие в восстановительно-развивающей, созидательной деятельности, могут содействовать развитию человека, его вкуса, воображения и творческих способностей.

Специфика этой группы функций связана с тем, что их осуществление способно вызвать амбивалентные социальные последствия и психологические эффекты – от эффектов катарсиса и эстетического наслаждения до крайних проявлений гедонизма, эскапизма и наркотизации. Выявленную двойственность свойств рекреативных функций СМИ необходимо учитывать при создании и отборе рекреативного контента для массовой аудитории.

Примечания

¹ Брайант Дж. Основы воздействия СМИ. М. : Вильямс, 2004. 432 с.

² Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М. : Изд-во «Вагриус», 1998. 225 с.

³ Из истории русской журналистики начала XX века / под ред. Б. И. Есина. М. : Изд-во МГУ, 1984. 237 с.

⁴ Стыкалин С. И., Кременская И. К. Советская сатирическая печать. 1917–1963. М. : Госполитиздат, 1963. 484 с.

⁵ Хмара Г. И. Печать в системе массовых коммуникаций // Проблемы социологии печати. Вып. 1. Новосибирск, 1969. С. 188.

⁶ Шерковин Ю. А. К вопросу о природе и функциях массовой коммуникации в современных условиях. Кяэрику-1, Тарту, 1967. С. 14–17.

⁷ Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. М. : Аспект Пресс, 2008. 191 с.

⁸ Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологи-

ческого исследования / под общ. ред. Б. Грушина и Л. О니кова. М.: Издательство политической литературы, 1980.

⁹ Там же. С. 87.

¹⁰ Фомичева И. Д. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М. : Изд-во МГУ, 1987. 167 с.

¹¹ Там же. С. 70.

¹² Фомичева И. Д. Социология СМИ. М. : Аспект Пресс, 2007. 335 с.

¹³ Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / под ред. Я. Н. Засурского. М. : Изд-во МГУ, 1993. 207 с.

¹⁴ Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М. : Аванти плюс, 2003. 428 с.

¹⁵ Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. СПб. : Питер, 2004. 397 с.

¹⁶ Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов. М. : Аспект пресс, 2001. 284 с.

¹⁷ Там же. С. 193.

¹⁸ Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. Ростов н/Д., 2007. 325 с.

¹⁹ Телевизионная журналистика / ред. кол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М. : Изд-во МГУ; Высшая школа, 2002. 289 с.

²⁰ Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. СПб. : Питер, 2004. 272 с.

²¹ Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. 2-е изд. М. : Аспект Пресс, 2004. 239 с.

²² Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике совр. рус. ж-ки / предисл. С. А. Маркова. М. : Ладомир, 2004. 623 с.

²³ Цвик В. Л. Введение в теорию журналистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://window.edu.ru/window/library?p_rid=42202.

²⁴ Радиожурналистика: учебник / под ред. А. А. Шереля. М. : Изд-во МГУ : Изд-во «Высшая школа», 2002. 304 с.

²⁵ См.: <http://slovari.yandex.ru/dict/bezopasnost/article/bez/bez-0448.htm>.

²⁶ См.: <http://therapeutic.ru/relaxation>

²⁷ Мюллер В. К. Новый англо-русский словарь. М. : Рус.яз., 2000. 880 с.

²⁸ Майборода Д. В. Гедонизм // Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. Минск : Изд-во В. М. Скакун, 1998. 896 с.

²⁹ Фомичева И. Д. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. С. 70.

³⁰ Там же. С. 44.

ЯПОНСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЕЖНЫХ ЖУРНАЛОВ

В статье анализируются японские лексические заимствования в языке молодежных изданий. Особое внимание уделяется исследованию языка субкультуры анимешников.

Ключевые слова: язык субкультуры, аниме, манга, анимешник, заимствования, японский язык, сленгизмы.

Журналы для молодежи стремятся затронуть все интересующие самую активную часть общества темы (видео, музыка, спорт, мультимедиа, взаимоотношения между полами), и демонстрируют при этом достаточное владение соответствующей лексикой. В связи с этим в текстах молодежных журналов можно выделить две основные группы лексических единиц: 1) имеющие общемолодежный характер и 2) выступающие маркерами различных направлений молодежной субкультуры.

Одной из наиболее популярных сегодня молодежных субкультур является субкультура анимешников – ‘любителей аниме’, которая возникла в результате распространения в России в начале 1990-х годов мультипликации в японском стиле *аниме*, японских комиксов *манга* и сериалов *дорама*.

Изначально лексикон анимешников представлял собой японские слова в английской транслитерации, представленные чаще всего на сайтах в Интернете как руководство для начинающих любителей японской мультипликации. Например, название стилей и жанров *аниме* и *манги*: *asadora* (*asadoradrama*) ‘японские телесериалы, показываемые по телевидению только в утренние часы’, *aizouban* ‘коллекционное издание манги, выпускаемое ограниченным тиражом’, *kaonani* ‘анимешные анимированные смайлики’, *lolicon* или *loli* ‘разновидность эротического аниме, манги с участием маленьких девочек’, *sentai* ‘название жанра аниме и манги, повествующей о приключениях группы супер-героев’ и другие. Однако постепенно, ассимилируясь в русском языке, эти единицы начинают функционировать не только на сайтах, но и в специализированных журналах сначала в английской транслитерации, а затем и в передаче графическими средствами

русского языка.

В настоящее время нет практически ни одного молодежного издания, которое бы, так или иначе, не затрагивало японской тематики, о чем могут свидетельствовать журнальные заголовки: «Тульские няки» (Аниме-гид, № 44, 2010), «Любовь зла – полюбишь и яойщицу» (Ня, № 18, 2011), «Cosplay – сделай сам» (Bravo, № 6, 2010), «Хараджюку-девочки атаковали саму Гвен Стефани!» (OOPS, апрель 2008), «Япония – это родина не только суши и аниме, но и мегафантастического стиля fruits» (Yes, № 146, 2011), «Родина покемонов» (Мурана, № 10, 2010), «Когяру – кто они?» (ASIAMANIAS, № 2, 2010), «Атака отаку» (ELLE GIRL, № 57, 2008).

В журнальных текстах отмечаются случаи использования японских заимствований в форме, характерной для английского или русского языка, а иногда путем их сочетания, что свидетельствует об их частичной ассимиляции. В качестве примеров можно привести такие новообразования, как *аниме-фаны*, *аниме-фэндом*, *аниме-форум*, *аниме-режиссер*, *аниме-games*, *Чиби-fest* или *Чиби-фест*, *J-music* ‘японская музыка’, *манга-ёнкеме* ‘комиксы из 4-х страниц’, *Cosplay-дефиле* ‘дефиле в костюмах персонажей аниме и манги’ и другие.

Активное употребление иноязычных заимствований создает определенные трудности для правильного восприятия текстов реципиентом. Читатель, не владеющий японским языком, нередко оказывается беспомощным, встречая непонятные слова в журналах, изобилующих иноязычными терминами. Лишь изредка семантика японских слов объясняется: «Сначала *мангаки* выпускали *додзинси*, небольшие истории по популярным в те годы произведениям» (Ня, № 17, 2011), «Годзилла

– классический и самый известный *токусацу*, японский фантастический фильм с большим количеством спецэффектов» (Аниме-гид, № 28, 2009), «Радует глаз обилие *бисёдзё*, или по-нашему красавиц, в *махо-сёдзё*, жанре аниме, рассказывающем о приключениях девушек и девочек, наделенных необычной магической силой» (Ня, № 15, 2010), «Сегодня аниме и манга – это игры, музыка, сувениры и, конечно же, косплей, воплощение экранного персонажа в жизнь» (ELLE GIRL, № 67, 2009).

Среди сленгизмов, наиболее часто используемых в таких журналах следует выделить такие вкрапления из японского языка, как *аригато* ‘спасибо’: «Благодарности и *аригатошки*» (Ня, № 1, 2009); *нэко* ‘кошка’, *хидой* ‘плохой, ужасный’, *тайхен* ‘выражение сочувствия’, *нэко-мими* ‘ободок с кошачьими ушами, используемый на *косплеях*’.

Одним из важнейших показателей освоённости заимствованных слов языком-реципиентом считается их словообразовательная адаптация. На основе японских заимствований в русском языке активно возникают производные – преимущественно путем суффиксации. Характерным примером такого рода является освоение прилагательных *каваи* ‘милый, славный’ и *сугой* ‘замечательный’, которые пользуются огромной популярностью в различных печатных изданиях и уже включены благодаря этому в деривационные процессы: «*Сугойный* фан, выполненный в духе ядерного треша» (Аниме-гид, № 29, 2008), «Здесь и *кавайная* лоля, и Наруто, и фантинги» (Ня, № 18, 2011).

Не менее примечательно возникновение и использование целого ряда производных от междометия *ня* ‘звукоподражание мяуканью кошки’ в самых различных контекстах:

- при обозначении чего-то милого, приятного: «*Няшная* вечеринка в Екатеринбурге»;
- при обозначении недовольства: «А вас попрошу не *някать*»;
- для передачи согласия с собеседником: «У тебя *кавайный* *косплей*. – *Ня!*».

Однако если японские заимствования, относящиеся к аниме, манга и компьютерным играм, употребляются в основном в специализированных журналах, таких, как «Аниме-гид», «Ня», «Ренмей» (в переводе с японского объединение), «Игромания», «Лучшие компьютерные игры» и другие, то лексика, связанная с музыкальными направлениями и стилями, функционирует практически во всех молодежных журналах.

Главной особенностью заимствований, относящихся к японской музыке, является то, что изначально почти все они были заимствованы из английского языка в японский, а потом распространились по всему миру как направления японской музыки. Например: *ангуракей* (*Angurakei*) – сокращенное от английского слова «underground», движение в японской музыке; *вижуалкей* (*Visualkei*) – жанр японской музыки, для которого характерен яркий образ музыкантов, со сложными костюмами и гримом.

Многие стили в музыке получили свои названия от районов Токио: *Нагоякей* (*Nagoyakei*) – жанр, который характеризуется более темной, тяжелой музыкой. Изначально был особенно популярен среди групп из Нагои. *Сибуйкей* (*Shibuyakei*) – стиль японской поп-музыки, возникший в районе Сибуя.

Для молодежной разговорной речи характерны усечения слов, и мы можем наблюдать этот процесс в большинстве журналов. Например, буква «j» (от английского «Japan») в позиции указывает на японское происхождение того или иного явления. В частности, j-rock и j-роп – сложившиеся в Японии музыкальные жанры рок и поп-направления соответственно.

Помимо усечения слов, существует три вида сокращений: аббревиатура, простой сокращенный вариант названия и контаминация.

Наибольшее количество аббревиатур сосредоточено в названиях компаний и собственно *аниме* и *манги*. Например, JRPG означает ролевою игру от японской компании-разработчика; OVA (OVA, Original Video Animation), ONA (ONA, original net animation – аниме, выходящее в сети Интернет и, как правило, не доходящее до продажи на видео или показа на ТВ или в кинотеатрах. Очень часто ONA представляет собой низкобюджетные «самодельные» *аниме-короткометражки*, созданные начинающими *аниме-режиссерами* и бесплатно распространяемые в сети.

Иногда наблюдаются два или даже все три вида сокращений по отношению к одному и тому же заимствованию. Так, например, название популярной манги «Рурони Кенсин» («Ruroni Kenshin») сокращается тремя разными способами: «РК», «Кенсин» или «РуроКен»; аниме «Супер Сентай» (SuperSentai) представлено двумя сокращениями: «SS» и «Сентай».

Таким образом, анализ функционирования японских заимствований в языке молодежных журналов позволяет выявить тот факт, что японская лексика в коммуникации российской

молодежи становится одним из факторов изменений в ее повседневной жизни. Она активно проникает в культурные сферы вместе с пользующимися у молодежи интересом реалиями, компьютерными играми, Интернетом, анимационными фильмами, японскими сериалами и музыкой.

Список литературы

1. Крысин, Л. П. О некоторых изменениях в русском языке конца XX века [Текст] / Л. П.

Крысин // Исследования по славянским языкам. – 2000. – № 5. – С. 63–91.

2. Маринова, Е. В. Иноязычные слова в русской речи конца XX – начала XXI века : проблемы освоения и функционирования [Текст] / Е. В. Маринова. – М., 2008.

*Сергей Николаевич Кедяркин
Людмила Сергеевна Макарова*

Нижегородский госуниверситет им. Н. И. Лобачевского

ПРОБЛЕМЫ ТЕМАТИЧЕСКОГО И ЖАНРОВО-СТИЛЕВОГО СВОЕОБРАЗИЯ СОВРЕМЕННОЙ РАЙОННОЙ ПРЕССЫ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

Районная пресса занимает особое место в системе современных СМИ. Преодолев трудности перехода к рыночным отношениям, районные газеты Нижегородской области, в большинстве своем, сохранили лучшие традиции советской журналистики и сумели занять определенную нишу на информационном рынке. Публикациям в районной газете присущи личностное начало и ориентация на жизнь местного сообщества, что во многом определяет ее стабильное положение.

Ключевые слова: районная пресса, система современных СМИ, информационные технологии, аудитория, проблематика, жанрово-стилевое своеобразие.

В системе средств массовой информации Нижегородской области особое место занимает районная пресса, которая за последние два десятилетия претерпела существенные изменения качественного и количественного порядка. Пережив кризис вхождения в рыночные отношения, районные газеты в своём большинстве адаптировались к новым условиям хозяйствования, получили дополнительный толчок к развитию. Районная пресса по-прежнему составляет одну из многочисленных групп периодических изданий Нижегородской области, объединяющую разные по формату, периодичности, ареалу распространения, полиграфическому исполнению, качеству газеты. Зачастую данный тип прессы является основным источником информации в городах и районах области, своеобразным центром социально-культурных связей конкретной территориальной общности, средством организации, координации и регулирования жизни местного сообщества.

К настоящему времени в Нижегородской области сложилась система районных и город-

ских периодических изданий, которые условно можно разделить на следующие типологические группы:

1. Государственная пресса муниципальных районов Нижегородской области.
2. Государственные городские газеты.
3. Районные и городские негосударственные печатные издания.
4. Государственные издания, выходящие в районах Нижнего Новгорода («Канавинское слово», «Советская площадь, 1», «Приокские вести», «Московская панорама»).
5. Электронные версии традиционных печатных изданий.

Сейчас в Нижегородской области насчитывается свыше 80 районных и городских периодических изданий, чей совокупный разовый тираж превышает 400 тыс. экземпляров, а разовый тираж газет колеблется от 1000 до 37–39 тыс. и более экземпляров [1]. Среди них можно выделить безусловных лидеров по показателям разового тиража: «Канавинское слово» – 50 тыс. экземпляров, «Земляки» – 34 тыс. экземпляров, «Земля кстовская» – 30 тыс.

экземпляров, «Наши земляки» – 27 тыс. экземпляров (все газеты – г. Кстово), «Дзержинец» – 23 тыс. экземпляров.

По традиции, большинство районных газет Нижегородской области газет выходят в чёрно-белом исполнении в формате А3 и имеют объём 4 полосы. Однако в последнее время их объём (чаще номера выходного дня) увеличивается за счёт тематических и рекламных приложений и вкладок. Некоторые издания используют в оформлении первой и последней полос цветные вставки («Выксунский рабочий», «Земля кстовская», «Провинциальная хроника», «Арзамасские новости», «Наши земляки», «Борская правда» и др.), а также выходят увеличенным объёмом 12–24 полосы. Периодичность изданий колеблется от 1 до 2–3 раз в неделю. Иногда цвет включается в оформление праздничных номеров газет.

Таким образом, к настоящему времени в Нижегородской области начал формироваться информационный рынок городских и районных газет, где каждое из изданий стремится самоутвердиться, определить свою роль в информационном обеспечении и коммуникации с аудиторией. Однако не все издания области существуют по законам локального информационного рынка, часть из них по-прежнему не имеет конкурентов на своей территории и, поддерживаемая органами местного самоуправления, остаётся единственным средством информации для населения.

Период конца 1980-х – начала 1990-х годов XX века ознаменовался появлением целого ряда изданий, учредителями которых стали частные лица или бизнес-структуры. Выход негосударственных печатных изданий был связан с деятельностью бизнесменов или отдельных групп граждан. Например, предприниматель Олег Захаров в 1989 году основал в Кстове независимую районную газету «Прямая речь», впоследствии получившую название «Земляки». Начав с тысячного тиража, газета «Земляки», благодаря своей информативности, непредвзятой оценке работы органов исполнительной и законодательной власти, довольно жёсткой критике недостатков их деятельности, умелой работе с рекламодателями и распространителями, вскоре стала самой массовой газетой в районе.

Таким образом, возникновение негосударственных районных и городских газет определило новую тенденцию развития информационного пространства региона, заметно расши-

рило его типологическую палитру. При этом благодаря своему стабильному экономическому положению, грамотно выстроенной маркетинговой политике, а также возможности привлекать квалифицированные кадры для создания качественного информационного продукта они получили возможность конкурировать с муниципальными СМИ на информационном рынке Нижегородской области.

Газеты новой волны более демократичны по формату, содержанию, имеют достойное техническое оснащение и, как правило, полиграфическое исполнение, современный, удобный дизайн. В их оформлении присутствует цветная печать, чего лишены традиционные районные газеты, и больший, в сравнении с другими районными газетами, объём – 12–24 полосы. Вследствие развития информационно-коммуникационных технологий такие газеты первыми стали создавать собственные сайты в сети Интернет, что позволяет не только реализовать новые творческие возможности, создавать качественно новый, интересный, конкурентоспособный информационный продукт, но и расширить свою аудиторию, создать условия для дальнейшего экономического благополучия.

До 1991 года учредителями всех без исключения районных газет являлись областной и районные комитеты КПСС, которые не только диктовали информационную политику изданий, но и вмешивались в хозяйственную деятельность коллективов. В настоящее время учредителями большинства районных газет являются Правительство Нижегородской области, администрации городов и районов, а также редакционные коллективы. Сами газеты в большинстве своем имеют статус муниципальных учреждений. Наличие в составе учредителей муниципального органа власти, с одной стороны, способствует сохранению стабильности и жизнеспособности районной прессы, с другой – повышаются возможности местных администраций существенно влиять на информационную политику газеты. В этой связи практически повсеместно существует проблема взаимодействия районной прессы с представителями местных органов власти, в большей степени с главами местного самоуправления, которые выступают в качестве учредителей или соучредителей районной газеты [2. С. 7].

Иногда давление властей столь сильно, что газета перестаёт служить интересам местного сообщества и превращается в ретранслятор идей руководителей местного самоуправления,

а потому многие редакторы газет попросту боятся отступить от принятой соучредителем линии. «Непокорных» же сразу ставят на место либо лишают права осуществлять руководство редакционным коллективом. В качестве примеров следует отметить случаи с редакторами газет в Семёнове, Арзамасе, Гагино, Урене, Лукоянове, Спасском, Сосновском и других районах, когда главы местного самоуправления единовластно, росчерком пера отстраняли их от занимаемой должности или добивались увольнения под давлением правоохранительных органов. Однако в большинстве случаев закон был на стороне редакторов, и они были впоследствии восстановлены в должности (например, Т. А. Якимова, редактор газеты «Сосновский вестник»).

Анализ тематики публикаций районных газет позволяет сделать следующие выводы. Имея своё лицо, районная газета не ограничена рамками только одной социальной, возрастной или профессиональной группы читателей. Она выполняет в масштабах района функции всех центральных, отраслевых и специальных изданий одновременно. Это во многом определяет соотношение центральных, региональных и местных новостей. Безусловно, лидирующую позицию занимают местные новости, затем идёт региональная информация и в минимальной степени подаётся информация общероссийская и внешнеполитическая.

Информация органов местного самоуправления размещается в специальных рубриках: «С оперативки в районной администрации» («Борская правда»), «В районной администрации» («Лукояновская правда», «Край родной»), «В земском Собрании» («Воскресенская жизнь»), «С совещания руководителей» («Родная земля») и др. Она дополняется сообщениями пресс-службы Правительства области о деятельности главы региона, а также региональных органов власти, под следующими рубриками: «В Правительстве Нижегородской области» («Лукояновская правда»), «Новости Губернии» («Выксунский рабочий»), «Пресс-служба Губернатора» («Край родной»), «Областные вести» («Павловский металлист»), «В кабинетах власти» («Вперёд»). Безусловно, подача такой информации важна в системе просвещения сельской аудитории в вопросах государственного и муниципального управления. Однако зачастую она имеет односторонний характер. Элементы диалога власти и населения, публичного обсуждения общественно

значимых проблем, несмотря на наличие почти в каждом издании специальной рубрики «Диалог с властью», встречаются в «районках» достаточно редко.

Традиционно для официальных материалов в районных газетах отводятся первая и вторая полосы. Порой журналисты излишне увлекаются подачей официальных сообщений, политической информации, однако не вполне справедливо будет винить в этом исключительно местные администрации, некоторые из которых достаточно лояльны по отношению к журналистам и не всегда жёстко контролируют их деятельность, отдавая им на откуп свободу публикации информации, позволяя проявлять инициативу. В этом случае трудно судить, имеем ли мы дело со стремлением угодить властям или с отсутствием профессионализма у журналистов и редакторов, заполняющих страницы номера сухим официозом.

Другой темой, освещаемой в районной прессе, является *культура*. Основное внимание журналистами уделяется событиям локального районного масштаба. Информация о них публикуется в специальных рубриках, страничках и подборках: «Культурная жизнь» («Воскресенская жизнь»), «Культура» («Семёновский вестник», «Лукояновская правда») и др. Вместе с тем на страницах районных газет находят отражение материалы о крупных культурных событиях областного, регионального и всероссийского масштаба, имеющие большое просветительское и воспитательное значение, а также играющие важную роль в формировании имиджа региона. Здесь можно отметить Пушкинский праздник поэзии («Болдинский вестник»), Всероссийский фестиваль «Золотая хохлома» («Семёновский вестник»), Всероссийский фестиваль «Китежская Русь», фестиваль «Ступенька к славе» («Городецкий вестник»), формирование туристических центров в Семёнове, Дивееве, Арзамасе, Большом Болдине.

Большое внимание районная газета уделяет людям – «служителям» культуры. Героями публикаций становятся библиотекари, краеведы, народные умельцы, художники, поэты. Как правило, информация о таких людях выходит в жанре очерка или зарисовки. Портрет человека складывается из рассказа об интересных моментах и событиях его жизни, приведших к тому или иному увлечению или выбору профессии. Например, публикация о резчике из бересты Владимире Колесове «Береста – неиз-

ученная наука» («Новый путь»). Вот лишь некоторые из рубрик, под которыми публикуется такая информация: «Продолжая знакомство», «Народные умельцы», «Наш календарь», «Удивительное рядом», «Юбилей», «Расскажу о человеке», «Краеведение» («Новый путь»).

Следует отметить активизацию в последние годы интереса районных газет к прошлому края, находящему отражение на страницах местной газеты в рубрике «Между прошлым и будущим», на краеведческих страницах и в приложениях «Братина», «Истоки», «Малая родина», «Моя малая родина», «Краеведение». На страницах районных изданий публикуются материалы местных историков и краеведов (подборка материалов о жизни семьи патриарха Кирилла в Лукояновском районе – «Лукояновская правда», о визите А. С. Пушкина в Лукоянов и неизвестных фактах его биографии; серия публикаций по истории района «История рода в истории города» в рубрике «Память: годы, люди» – «Богородская газета»). Тенденции времени определяют интерес к различным аспектам истории взаимоотношений народов, проживающих на территории Нижегородской области: марийцев, мордвы, татар и др. («Лукояновская правда», «Вперёд», «Семёновский вестник», «Выксунский рабочий», «Болдинский вестник»). Данные публикации не только носят образовательный характер, но и имеют воспитательное значение. При этом авторы стараются избегать негативных оценок, с уважением относясь к самобытным традициям других народов.

Журналисты высказывают мнения о массовой культуре, о влиянии телевидения на сознание подростков. Некоторые издания имеют специальную рубрику, посвящённую размышлениям о культурном и нравственном состоянии современного общества («Мозаика жизни», «Мысли вслух» Е. Зайцева – «Семеновский вестник»). В рассуждениях журналистов большое место занимает проблема провинциальной культуры. Районные газеты активно поддерживают замечательные традиции творчества тех писателей прошлого и настоящего, чья литературная судьба так или иначе связана с данным районом. Так, «Семёновский вестник» регулярно публикует материалы, посвящённые Б. Корнилову, С. Афоньшину, В. Миронову, А. Гордееву, в «Лукояновской правде» мы находим материалы о жизни и творчестве выдающихся земляков М. Суетнова и А. Патреева. Интересен опыт газеты «Провинциаль-

ная хроника», в которой регулярно в рубрике «Литературная гостиная» выходят рассказы и повести главного редактора газеты, члена Союза писателей России Анатолия Пантелеева. Красочный, живой, образный язык его произведений привлекает внимание читающей публики, воспитывает вкус к родному слову. Нередко газета становится площадкой, на которой разворачиваются интересные дискуссии о состоянии современной и, в частности, местной литературы: «На завалинке у русской избы», «Как слово наше отзовется... Полемиические заметки о творческом процессе» («Семёновский вестник»).

Большое внимание уделяется на страницах районных газет теме победы в Великой Отечественной войне. Специфической особенностью воплощения данной темы является использование метода «живой истории» («oral history»): рассказы о земляках-ветеранах, публикация воспоминаний, писем и т. д. Интересно отметить тот факт, что некоторые газеты, например, предоставляют юным корреспондентам возможность рассказать историю своей семьи. Тем самым поддерживается связь поколений и интерес молодых к прошлому края и страны в целом: «Война по-своему крутит людскими судьбами» («Семёновский вестник»); «Страницы семейной летописи» («Арзамасские новости»); «Передо мной лежит фотография...», автор – И. Смирнова, ученица 9 класса («Семёновский вестник»); в рамках рубрики «Семейные реликвии» – «Письмо о прожитом», автор – М. И. Козлова, дочь погибшего солдата. Данные публикации не только являются ценным источником по изучению истории родного края, но и помогают осмыслению прошлого России, особенно её судьбы в XX столетии.

В последние десятилетия на страницах районной прессы стали появляться *материалы, связанные с конфессиональной тематикой*. Возрастание интереса к проблемам религии, восстановление православных святынь, активизация деятельности религиозных организаций обусловили пристальное внимание к данной теме, а также потребность читателя в соответствующих публикациях. Так или иначе, эта тема присутствует во всех районных газетах области. Большинство публикаций светской периодики касается православия и ислама, а также деятельности соответствующих религиозных организаций.

Однако характер подачи материалов, связанных с конфессиональной тематикой в пери-

одических изданиях данного типа, неоднороден и зависит от множества факторов. Одним из наиболее значимых является ее отражение в газетах районов, где сосредоточены крупные центры православия Нижегородской области: Арзамаса, Дивеева, Лыскова, Городца. Подходя к ее освещению, журналисты обращаются к внутренней жизни религиозных общин, таинствам, обрядам, церемониям, религиозным праздникам (Рождество Христово, Пасха и др.). Нередко в газетах размещаются художественные произведения, посвященные религиозной тематике, а также проводится работа по разъяснению правил поведения в храме. Значительная часть газетных публикаций посвящена вопросам взаимодействия разных возрастных и социальных групп населения и церкви, церкви и учреждений образования, культуры, духовному просвещению и воспитанию («В нашем благочинии», «Угодник божий» – «Сельская трибуна»). Вместе с тем, в ряде случаев мы имеем дело с сухой перепечаткой дайджестов других изданий или простой констатацией фактов по теме.

Важное место в публикациях районной прессы занимает *аграрная тема*, поскольку сельское хозяйство является ведущей отраслью производства в большинстве районов. В настоящее время развитие этой темы менее интенсивно представлено на страницах газет. Вместе с тем специалистами на страницах газеты обсуждаются актуальные вопросы развития сельского хозяйства: заготовка кормов, своевременный сев и сбор урожая, зимовка скота, сохранение поголовья в период эпидемий, советы по уходу за домашним скотом, рекомендации по организации и содержанию приусадебного участка. Газеты также публикуют материалы о проблемах простых тружеников сельского хозяйства: невыплате заработной платы, отсталости методов управления и технологий, невнимании государства и бюрократизме чиновников по отношению к сельскохозяйственному производству.

Большое внимание журналисты, работающие в районной прессе, конечно же, уделяют *социальной тематике*. С изменением общественно-политической ситуации в стране данная тема получила более полное развитие на страницах районных изданий, появилась возможность открыто и без прикрас говорить о «наболевшем». Главными векторами данной темы являются здоровье, образование, социальное и пенсионное обеспечение, социальная

защита населения, проблемы людей с ограниченными возможностями, проблемы материнства и детства, молодежи и многие другие.

Личностное начало, присущее публикациям в районной прессе, интерес к судьбе конкретного односельчанина, земляка является специфической особенностью данного вида изданий. Это свидетельствует о некоей тенденции, характерной для районной газеты как типа издания. Практически в каждой районной газете присутствует рубрика, в которой регулярно помещается материал о талантливом земляке: «Наше наследие» («Семёновский вестник»), «Рядом с нами», «Имена в истории края» («В её стихах живет Есенин», «Местный Кулибин» – «Вперёд»); материал К. Ефимова о Герое Социалистического Труда В. В. Кузнецове «Московские высоты деревенского подпaska» («Семёновский вестник»); «Русский интеллигент» Л. Королевой («Семёновский вестник»). Внимание журналистов привлекают и судьбы простых людей-тружеников, честно проживших свою жизнь: «Разведчик» М. Пушкарёвой – «Арзамасские новости»; рубрика «Судьбы» в газете «Семёновский вестник».

Авторитетность и интерес издания – а отсюда его тираж – во многом объясняются умением редакции газеты налаживать связи со своей аудиторией. В этом отношении необходимо отметить активную деятельность ряда редакционных коллективов области как культурно-организующих центров. Районные газеты ведут активную работу по налаживанию обратной связи с аудиторией. С этой целью организуются «прямые линии», «круглые столы», выезды, тематические встречи, «Дни подписчика», торжественные мероприятия по случаю юбилея газеты, ведётся регулярная работа с письмами, публикуются обзоры и подборки.

Такая организация работы формирует убеждение читателей, что с «районкой», а через неё со всей читающей аудиторией, можно откровенно поговорить, задать вопрос и получить ответ, высказать своё мнение, пожаловаться на несправедливость и получить квалифицированную помощь, а иногда просто поделиться своей болью и бедой и найти в этом своё утешение. Полезность таких материалов заключается в их конкретности, практичности и целенаправленности, без излишнего философствования. Спецификой всех районных газет области также являются многочисленные поздравления и выражения соболезнований, занимающие порой до двух-четырёх полос газетной площади.

Динамика социальных потребностей общества и аудитории диктует районной газете необходимость постоянного расширения тематики, охвата всё более разнообразных тем и проблем, сторон жизни районов, в том числе в сферах производства, культуры, быта.

Характеризуя жанрово-стилевое своеобразие современной районной прессы, следует отметить, что за последние десятилетия, районная газета стала более динамичной и оперативной в подаче материалов, форме вёрстки, изменила тон своих публикаций.

Стоящая перед современными районными газетами задача представляется достаточно сложной. Рассчитанная на самую широкую аудиторию, освещающая самые разнообразные темы и проблемы, газета должна, с одной стороны, адекватно представить их и донести их смысл до аудитории, с другой – сделать это, с использованием имеющихся у журналистов возможностей, доступным и понятным для каждого читающего, будь то высококвалифицированный специалист или простой школьник. Зачастую журналисты забывают об этом и размещают материалы без соответствующей жанрово-стилевой и структурной трансформации. Существует другая крайность, когда журналисты нарочито и излишне упрощают содержание материалов.

Говоря о жанровой системе современной районной прессы, следует отметить, что существенно изменилась палитра используемых журналистами жанров. В настоящее время в этой области происходят интересные процессы. Объёмные аналитические жанровые формы уступают место более компактным и оперативным – информационным, позволяющим вместить в номерах большее количество новостей, рассказать о большем количестве местных событий.

Чаше всего на страницах газет можно встретить информацию, заметку, расширенную заметку, хронику, подборки кратких новостей района, области, города, а также всевозможные репортажи и интервью. Для ряда газет это стало характерной тенденцией. Как правило, такие подборки размещаются на первой, реже на второй полосе в рубриках: «Коротко о главном», «Короткой строкой», «О главном», «Калейдоскоп новостей» и др.

Увлекаясь включением в канву номеров материалов, созданных в информационных жанрах, а также публикаций художественных и художественно-публицистических жанров,

газета превращается в своеобразный дайджест («Воскресенская жизнь»), забывает о своём истинном предназначении – информировать читательскую аудиторию по широкому кругу вопросов и проблем. Другой крайностью является публикация всевозможных отчётов о заседаниях и совещаниях областных и местных органов власти, уставов, директив и прочих официальных документов, зачастую полностью занимающих и без того скудную площадь районной газеты.

Сегодня на страницах изданий можно встретить и новые жанры: колонку редактора или специалиста в той или иной отрасли, а также авторскую рубрику журналиста. К большому сожалению, в последнее время всё реже встречаются материалы, созданные в крупных аналитических жанрах, – статьи, рецензии, комментарии, обзоры, имеющих дискуссионно-полемический характер. Чаше журналисты ограничиваются констатацией факта, обозначением проблемы, прибегают к средствам активизации читателей. Однако отрадно, что в целом ряде газет сохраняется и используется жанр корреспонденции.

Одной из примечательных черт последних лет стала активизация в районных газетах разновидностей художественно-публицистических жанров-зарисовок, очерковых зарисовок. Наличие данной группы жанров обеспечивает районной газете особое звучание, особую лирическую волну, которая не свойственна региональным и тем более центральным изданиям. За счёт особых интонаций таких жанров газете проще найти общий язык с аудиторией, наладить с нею контакт. Как правило, очерк или зарисовка носят портретный характер.

Следует отметить, что жанровая палитра художественно-документальных жанров районной прессы за последние годы заметно расширилась. В ряде газет можно встретить уже, казалось бы, утраченные жанры – фельетон и эссе. Кроме того, журналисты всё чаще используют такие формы подачи материалов, как история-быль, быль, история из жизни, рассчитанные, прежде всего, на эмоциональное восприятие.

Следует отметить присутствие такого явления, как диффузия, или трансформация, жанров и жанровых форм в районной прессе, то есть стремление соединить в одной публикации элементы разных жанров. Так, при создании репортажа зачастую прибегают к включению в них элементов интервью, а в жанры кор-

респонденции и статьи включаются элементы отчёта и комментария. Отдельного изучения требует наличие на газетных полосах большого количества фотографий, фоторепортажей, фотоиллюстраций и т. д. С появлением в редакциях соответствующей цифровой фото- и видеотехники всё чаще создавать фотоматериалы стали сами журналисты, хотя в целом ряде газет такую работу выполняют специальные сотрудники редакций. Анализируя фотоматериалы, необходимо отметить, что в большинстве своём редакционные коллективы не всегда внимательно и аккуратно относятся к подбору фотографий, нередко публикуя «пустые» и «глухие», бессодержательные снимки, носящие статичный характер (человек на рабочем месте, с ручкой в руке и характерным поворотом головы, позирует фотографу).

Новые возможности открывают перед районной прессой активное развитие информационно-коммуникативных технологий, появление новых технических устройств и процессов. Благодаря этому газеты получили возможность выхода в сеть Интернет, что позволяет расширить не только сферу влияния на аудиторию, но и круг рекламодателей, что ведёт к улучшению экономического положения редакции. «К достоинствам сайтов можно отнести унифицированное оформление и навигацию. К недостаткам – очень многие газеты пренебрегают обновлением информации, видимо, недооценивая роль электронной версии собственного издания» [3. С. 129]. Подобные замечания справедливы и для районных газет Нижегородской области.

К настоящему времени в Нижегородской области целый ряд газет («Выксунский рабочий», «Арзамасские новости», «Земляки», «Землякостовская», «На земле починковской», «Воскресенская жизнь», «Вачская газета», «Павловский металлист», «Городецкий вестник» и др.) получил возможность создать собственные сайты и выходить на контакт со своей аудиторией в виртуальном пространстве.

Размещаясь в сети Интернет, данные газеты, как правило, заявляют о наличии новых технических и творческих возможностей, которыми на данный момент располагает редакционный коллектив периодического издания. Речь идёт не только о принципиально новом подходе к созданию информационного продукта, но и о его характере, а также о налаживании новой системы отношений с аудиторией. Вместе с тем, проведённый контент-анализ показывает,

что содержание большинства виртуальных информационных страниц районных газет достаточно статично и внешне непривлекательно. Например, анализ сайта газеты «На земле починковской» за внешней привлекательностью обнаружил нерегулярное обновление информации (с апреля по октябрь 2009 г. на сайте не было изменений), а также наличие дополнительных, по большей части не имеющих отношения к журналистике сведений: фото Починок, информация по истории района и др.

Таким образом, несмотря на многочисленные кризисные моменты своего существования, районная пресса Нижегородской области доказала свою жизнеспособность и осталась равноправным участником информационного диалога с аудиторией. Вопреки многочисленным разговорам о несостоятельности районных изданий в условиях рыночных отношений, редакторы строят планы на ближайшие годы, определяют, пусть и не без вполне оправданных опасений, перспективы развития районных газет области.

К настоящему моменту сформировалась типологическая структура районных и городских СМИ. Пусть медленно, но всё-таки происходит изменение в технологиях производства информационного продукта, более динамичного, отвечающего требованиям времени, меняется взгляд районных газет на мир, динамика времени обуславливает динамику освещаемых в газетах тем. Несмотря на сложности организации профессиональной переподготовки кадров, в журналистские коллективы приходит молодое поколение творческих работников. Благодаря развитию информационных технологий, районная пресса получила возможность выхода в глобальное информационное пространство – сеть Интернет. Таким образом, районная газета является незаменимым атрибутом жизни районов, и у неё, несомненно, светлое будущее.

Список литературы

1. Средства массовой информации и полиграфические предприятия Нижегородской области [Текст] : справочник / ред.-сост. В. А. Миронова. – Н. Новгород, 2006. – 59 с.
2. Подковырин, В. Газета – величина постоянная, глава администрации – временная [Текст] / В. Подковырин // Журналистика и медиарынок. – 2005. – № 11. – С. 7–8.
3. Местная печать Москвы и Подмосковья [Текст] / под. ред. Э. А. Лазаревич. – М. : ГЦ «Монолит», 2005. – 157 с.

4. Районная печать [Текст] // На пути к информационному обществу / В. В. Егоров. – М. : ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006. – С. 22–34.
5. Средства массовой информации России [Текст] : учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского [и др.]. – М. : Аспект-пресс, 2005. – 252 с.
6. Фролова, Т. И. Социальные приоритеты в коммуникативных стратегиях российских СМИ [Текст] / Т. И. Фролова // Вестник МГУ. – Сер 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 15.
7. Типология периодической печати [Текст] / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект-пресс, 2007. – 354 с.
8. Фролова, Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня [Текст] / Т. И. Фролова. – М. : АСИ, 2009. – 288 с.

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Людмила Борисовна Зубанова

Челябинская государственная академия культуры и искусства

КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ СМИ: ОБЗОР ПОДХОДОВ

Статья посвящена типологии контент-анализа применительно к средствам массовой информации, автор сосредотачивается на текстах лидеров и показывает возможности анализа совокупностей этих текстов.

Ключевые слова: контент-анализ, тексты лидеров.

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

Именно вследствие этого предписанного правила фиксации в заданных единицах счета (систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания источника), контент-анализ, прежде всего, связывается с количественной традицией в социологии. Однако многообразие методологических подходов к анализу текстов может распределяться по степени формализации аналитических процедур: от неформализованного (понимающего, качественного анализа) до формализованного (количественного подсчета). Тематический разброс возможностей применения метода анализа содержания разнообразен: изучение национальной, политической, профессиональной принадлежности действующих лиц в газетных материалах (Б. Берельсон, П. Сальтер, А. Шай); анализ биографий (Л. Левенталь); лингвopsиxологическое осмысление речевой деятельности (Ч. Осгуд); методика социолингвистического исследования адекватности понимания текстовой информации (Б. А. Грушин) и др. Наиболее известной теоретической работой, получившей широкую популярность в общественных кругах, стало исследование намерений редакции газеты «Истинный американец», предпринятое Г. Лассуэллом и Н. Лейтесом. Именно данное

исследование открыло новые возможности синтеза качественно-количественных подходов, применения контент-анализа как метода обнаружения неявных ценностных установок и пропагандистских целей коммуникатора.

Традиционный количественный анализ начинается с выявления смысловых единиц, в качестве которых исследователи выделяют: понятия (представленные в терминах); тема, выраженная в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах; имена интересующих исследователя личностей, наименование общественных институтов, организаций, учреждений; целостное общественное событие, официальный документ, произведение, случай. Единицы счета могут и совпадать и не совпадать с единицами анализа. В ряде случаев квантификация сводится к определению частот упоминания выделенной смысловой единицы по отношению к другим категориям. Достаточно часто единицей счета избирают физическую протяженность или площадь текстов, заполненную смысловыми единицами: число строк, абзацев, квадратных миллиметров, знаков, колонок – в печатных текстах; длительность трансляции на радио или по ТВ и т. п.

Американский исследователь массовых коммуникаций Дж. Гербнер предпринял попытку свести все многочисленные методики контент-анализа к ответам на следующие вопросы: с их помощью исследователь узнает, что в сообщениях *есть* (что предлагается общественному мнению, как много и с какой частотой), что из этого *важно* для коммуникатора (в каком контексте подается и в каком порядке важности), что из этого представляется коммуникатору *хорошим* или *плохим*, *правильным* или *неправильным* (в каком свете подается, с какой точ-

кой зрения, какими аргументами снабжается), что соотносится с чем и как (в какой логической и причинной структуре существует). Таким образом, систематизировав все ответы на заданные вопросы, мы можем выйти к пониманию тематического рейтинга информации СМИ, предполагающего ранжирование по следующим направлениям:

- сравнение характеристик текстов разных каналов информации;
- сравнение характеристик текстов разных средств информации;
- сравнение характеристик в динамике;
- сравнение характеристик текста с данными исследований других составных частей коммуникативной цепи;
- сравнение материалов по жанровому признаку;
- сравнивать общую картину мира в изображении исследуемого источника.

Логика качественного анализа предполагает индуктивный подход, учет контекста, выделение смысловых фрагментов текста в зависимости от развития целей и направлений исследования. Основой такого рода контекстного прочтения выступает методика предикативного анализа текста Т. М. Дридзе (выявление макропредикатов), в основе которой лежит представление о тексте как иерархии коммуникативных программ, позволяющих выделять, так называемую «предикацию первого порядка», проще говоря – основную мысль: «... анализируя тот или иной текст как воплощение коммуникативно-познавательного намерения его автора, как иерархию содержательно-смысловых блоков – предикаций»¹. По сути, перед нами предстает система завершенных высказываний; завершенность высказывания, по мнению М. М. Бахтина, измеряется возможностью партнера по коммуникации занять в отношении высказывания ответную позицию. Связность текста определяется, по мнению специалистов, последовательностью из 3–9 высказываний, образующих семантическое единство. Таким образом, несмотря на фрагментарность (изъятие из общего контекста беседы) данный отрезок может репрезентировать общий тематизм, а также обладать смысловой завершенностью – ценностно-предельным значением. Определение локального тематизма материала осуществляется с опорой на основы интен-анализа, согласно которому для выделения интенций малопродуктивно выявление отдельных слов и даже

предложений (иногда в целом пассаже возможна фиксация единственной интенции, как и наоборот, много интенций в одном предложении); действенным механизмом тематического обобщения материала становится общий контекст беседы.

Выделяя основную тему повествования с последующим выстраиванием рейтинговой шкалы (присвоение количественного веса анализируемым суждениям), мы опираемся на технологию фреймирования (медиа-фрейминга), оцениваемую специалистами как особую практику селекции текста – выборку определенных его аспектов, придания им большей заметности и значимости в исследуемом массиве информационных материалов².

Анализируя применение метода контент-анализа к изучению медиасообщений, мы можем выделить еще одно направление исследований – определение речевых практик героев публикаций – общественных лидеров современности.

Речевые практики рассматриваются в качестве символизируемых представлений тех, кто их использует, выступают «операциональными индексами представлений» говорящего (Г. Лассуэлл) и базируются на контент-аналитических процедурах выявления частоты появления в тексте героя определенных, интересующих исследователя, характеристик.

Одной из наиболее авторитетных работ данного направления можно считать попытку З. Фрейда и У. Буллита изучить личность американского президента Вудро Вильсона на основе написанных и произнесенных им текстов. Общая направленность такого рода исследований заключается в установлении корреляционной зависимости между лингвистической основой текста и воссозданием личностно-психологического образа его автора (мотивационный анализ Д. Винтера; операционно-когнитивное кодирование Э. Толмена, О. Хольсти, Л. Зигельмана; нарративный анализ Х. Олкера и др.). Большинство авторов данного направления при анализе языковых структур исторических деятелей (от Ленина и Сталина – О. Хольсти, С. Уокер; до Иисуса Христа – Х. Олкер) опираются на методологию В. Я. Проппа, открывшего понятие функции как поступка действующего лица.

В общем направлении дискурсивной психологии (Р. Харе, Дж. Поттер, П. Стирнс, К. Герген, Р. Джил) разрабатывалась методология и методика «интерпретативного репер-

туара» – взаимодействия речевых практик и мировосприятия личности. В психолингвистическом направлении следует обратить особое внимание на концептуальные положения теории речевых актов (Дж. Остин, Дж. Серль, Г. Грайс), обосновывающих взаимовлияние речевых актов и действий (образно фиксируемых в заглавии книги «Слово как действие» – «How to do things with words»).

Многообразие методологических подходов к анализу текстов лидеров мы можем объединить в виде нескольких направлений.

1. Исследование частоты употребления определенных речевых конструкций в тексте лидера: наличия местоимений «я», «мы» в речи лидера (Д. Винер); присутствия определенных категорий, смысловесущих слов: хорошо/плохо; сила/слабость, удовлетворенность существующим/неудовлетворенность существующим, активность/пассивность (Л. Зигельман, Э. Ширяев); способов построения предложений: соединение когнитивного символа (К-символ: существительное), аффективного символа (А-символ: прилагательное), деятельностного символа (Д-символ: глагол), выявляющих отношение лидеров к различным социальным вопросам (О. Кармадонов) и др. В целом мы можем говорить об общем лингвостилистическом направлении, определяющем стилистически маркированные элементы языковой системы: просторечные выражения, термины, слова, выбор грамматических средств, последовательность слов и т. п.

2. Исследование эмоциональной нагрузки текста лидера. Основываясь на теории фонетического значения А. П. Журавлева, осуществляется фоносемантический анализ эмоциональной нагрузки текста. Опираясь на разработанную Ч. Осгудом шкалу оценочно-семантического дифференциала, А. А. Добровольская, А. Д. Леонтьев, В. В. Усачева, Е. В. Харитонова осуществили психолингвистическую экспертизу текстов лидеров – видных исторических деятелей: Далай-Ламы XIV, Папы Иоанна Павла II, Аль-Газали, Альберта Швейцера, Гитлера, Гейббельса, Сталина, Черчилля, Мартина Лютера, Ницше, Де Сада³.

Интенит-анализ политического дискурса как выявление конфликтных намерений в выступлениях политических деятелей современной России осуществлялся коллективом авторов – Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой, К. И. Алексеевым. На основе следующих интенций: обвинение, противостояние, одобрение, угро-

за, побуждение к действию, отвод обвинений, разоблачение, похвала, демонстрация силы, критика – составлялась «ментальная карта» политического деятеля – обобщенная форма отражения действительности⁴. Конкретная задача данного направления исследований состоит в выявлении и идентификации выражаемых в текстах политических деятелей намерений и целей коммуникации.

3. Исследование содержательно-смысловой нагрузки речевых практик лидерских групп. В качестве подобного крупномасштабного проекта может рассматриваться изучение «вокабуляров элит» (исследование RADIR – Revolution and the Development of International Relations, 1959 г.), осуществленное на анализе прессы Великобритании, СССР, США, Франции и Германии с 1890 по 1949 г. (под руководством Г. Лассуэлла). В качестве аналитического материала исследования использовались ключевые слова, связанные со стабильностью элиты, объединенные в 5 основных ценностей-целей: демократия, безопасность, братство, изобилие, просвещение. Схема изучения опиралась на традиционную процедуру контент-анализа: фиксация объема внимания, оценочного контекста, интенсивности/частоты упоминания, трансформации во времени и пространстве.

Направление исследований, обозначенное как метафорическое моделирование (А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский, Ю. Н. Караулов, А. П. Чудинов, Ю. Б. Феденева, К. И. Алексеев) исследует способы познания мира через анализ метафорического содержания текстов выступлений общественных деятелей. Так, анализируя выступления семисот членов Европарламента, группа лингвистов Амстердамского университета разработала формулу исследования метафорического коэффициента текста (частота, интенсивность, содержательность наполнения используемых метафор)⁵.

В современных условиях компьютеризации, связанных с широким внедрением электронной аппаратуры, развиваются автоматизированные методы сбора материала. Кроме того, именно интернет-коммуникации становятся базой применения контент-аналитических процедур. Исследователь интернет-сайта при обращении к службам статистической информации и анализу данных может получить следующие данные:

– количество посетителей любой страницы сайта и заходов на любую страницу сайта за любой промежуток времени – информаци-

онные предпочтения аудитории, динамика ее интересов;

– *географическое положение* посетителей (страна, город) – социально-демографический профиль аудитории (по месторасположению);

– *поисковые фразы*, которые вводили посетители поисковых систем и которые привели их на исследуемый сайт – тематизм и привлекательность определенной информации;

– *количество страниц сайта*, просмотренных посетителями сайта за одну сессию; *время*, проведенное посетителями на страницах сайта – общий интерес посетителей к информации сайта.

Таким образом, обобщая все поле возможностей использования метода контент-анализа, мы можем говорить о чрезвычайном многообразии и совершенствовании социологических исследований масс-медийного пространства.

Примечания

¹Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М. : Наука, 1984. С. 82.

²Землянова Л. М. Медиадискурсы и новостные фрейминги (исследования современных зарубежных коммуникативистов) // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. 2006. № 2. С. 14.

³Леонтьев Д. А., Добровольская А. А., Усачева В. В., Харитонов Е. В. Апробация методов контент-анализа, интент-анализа и фоносемантического анализа для диагностики признаков толерантности – ксенофобии в текстах СМИ // Скрытое эмоциональное содержание текстов СМИ и методы его диагностики / под ред. А. А. Леонтьева, Д. А. Леонтьева. М. : Смысл, 2004. С. 179–200.

⁴Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / под ред. Т. Н. Ушаковой, Н. Д. Павловой. СПб. : Алетейя, 2000. 316 с.

⁵Гаврилова М. В. Политический дискурс как объект лингвистического анализа // Полис. 2004. № 3. С. 131.

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

Татьяна Михайловна Артишевская
Челябинский государственный университет

МЕДИАПСИХОЛОГИЯ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье представлен аналитический обзор проблемы виртуализации сознания на базе материалов первой интернет-конференции по медиапсихологии в России.

Ключевые слова: средства массовых коммуникаций, виртуалистика, диалог культур, медиапсихология, медиапедагогика, психика, процессы восприятия и мышления.

Информационно-коммуникативная гонка в никуда в настоящее время становится такой интенсивной, что психика человека, отражающая эту гонку, вынуждена не просто так же быстро реагировать на изменения разного рода, но и трансформироваться. Это отражается на психических процессах восприятия и мышления, а вслед за этим и поведения человека. Например, все чаще почти во всех сферах жизнедеятельности стало звучать словосочетание «виртуальная реальность». Появилась новая область исследования – виртуалистика. Виртуалистику исследователи относят к постнеклассическому типу мировоззрения. «Виртуалистика – это не отрицание традиционной философии и науки, но расширение поля действия: виртуалистика вводит в мировоззрение новую реальность и предлагает новый взгляд на мир [1, 2]. Сейчас мы имеем особого рода эфир, «кровно» связанный с электронными средствами и образами, компьютером и Интернетом. Хотя еще до появления интернета в оптике уже существовало понятие «виртуальный (мнимый) фокус» [7].

Реальность воспринимается человеком субъективно и на основании этого можно сказать, что вся субъективно воспринимаемая реальность – это мнимая реальность. Карта территории и территория – не одно и то же. Так же как не одно и то же кот и образ кота, образ Путина и сам Путин и т. д. На самом деле мы взаимодействуем не с реальностью, а с представлением о ней. С этим феноменом связаны эффекты массовой коммуникации. Но так устроена наша психическая природа: существует объективная реальность, как таковая и вместе с ней существует ее психическая модель. Иногда наша психика способна отличить объективное от модели, иногда нет. И в этом случае «мнимую» реальность она принимает за объективную.

Вот в такой мнимой реальности совершенно

по объективной необходимости Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского и Таганрогский государственный педагогический институт выступили организаторами первой всероссийской научной интернет-конференции с международным участием. К этой конференции активно подключилась Федерация психологов образования России, Ассоциация кинообразования и медиапедагогики России и Портал психологических изданий. В программный комитет вошли ведущие специалисты в области медиапсихологии и медиапедагогики. Это такие ученые, как Аксеновская Людмила Николаевна; Бондаренко Елена Анатольевна; Забродин Юрий Михайлович; Кириллова Наталья Борисовна; Короченский Александр Петрович; Мельник Галина Сергеевна; Пронина Елена Евгеньевна, Федоров Александр Викторович и др.

Главной целью конференции было привлечение внимания научного и образовательного сообщества к проблемам медиапсихологии и перспективам ее развития через анализ современного состояния науки. На каких принципах она базируется, какие направления исследования выбирает, какую играет роль в современном мире? Предполагается, что ответы на эти вопросы консолидируют специалистов различных областей науки – психологов, педагогов, журналистов, политологов, философов, культурологов, социологов, занимающихся медиапсихологической проблематикой; укрепят научные и учебные связи между специалистами различных городов России в поликультурном медиамире [6].

Надо сказать, что внимание этой проблеме уделялось всегда в рамках других конференций, в которых вопросы медиапсихологии разпылялись в общем филологическом контексте, но ни разу медиапсихологи не собирались все

в одном месте, чтобы комплексно обсудить серьезные проблемы, в которые общество втиснуто средствами массовой коммуникации. В связи с этим основными направлениями работы конференции были:

- современное состояние и перспективные направления медиапсихологических исследований в России и за рубежом;
- психологические проблемы медиакультуры как новой социальной реальности человеческого общества;
- психологические механизмы восприятия медиа;
- медиаиммунитет и медиакомпетентность как условия эффективного поведения и информационной безопасности личности в медиамире;
- медиакритика и ее роль в формировании информационно-психологической безопасности личности;
- медиапсихология в системе междисциплинарных исследований;
- медиаобразование и медиапсихология: взаимодействие и сотрудничество;
- психологические исследования массмедиа как медиаобразовательной системы;
- медиапсихология и медиадидактика.

Как видно уже из названия направлений, основной акцент приходится на медиаобразование. Этот аспект порожден, в первую очередь, журналистской деятельностью и стал «выпирающим» потому, что и психологи, и журналисты, способные заметить, как меняется сознание людей под разлагающим его влиянием СМИ, давно говорят о защите от информации. И как следствие – практический ответ на риторический вопрос: Что делать? – учить учиться защищаться самому, начиная с начальной школы, а может быть, и раньше. Например, как показали результаты опроса 120 детей старшей и подготовительной группы детского сада и их родителей [3], подавляющему большинству детей (около 80 %) телевизор родители включают сразу после сна, чтобы «им веселее было вставать». Существует вероятность общей тенденции чрезмерного увлечения просмотром телевидения по всей России. Поэтому как сформируется психика детей к первому классу – вопрос открытый. Ученые считают, что чрезмерное увлечение просмотром телевидения оказывает отрицательное влияние на формирование детского мозга. Например, американский исследователь по проблемам обучения Джейн Хили утверждает, что растущий

мозг ребенка может физически формироваться телевидением, как он формируется вследствие других повторяющихся ситуаций. Суть состоит в том, что развивающийся мозг взаимодействует со средой, определяя, какие синоптические связи усилить и сохранить, а какие – ослабить или потерять навсегда. Телепрограммы манипулируют мозгом через визуальные и звуковые сигналы. Хили считает, что телепрограммы и реклама, включая ту, что снята специально для детей, используют непроизвольные отклики мозга на наезды, панорамы, громкие звуки и яркие цвета, удерживая его в неестественном возбуждении, но, скорее, на уровне реакции, чем мышления. В результате этого у детей может развиваться так называемый **TV-мозг, влияющий на человека так же, как «ленивый глаз»,** влекущий за собой слепоту. Другими словами, если ребенок страдает амблиопией («ленивый глаз»), на здоровый глаз временно надевается повязка, чтобы заставить «ленивый глаз» видеть нормально. Если этого не сделать, то он начнет восприниматься мозгом как бесполезный и ослепнет [4].

Более того, в результате эмпирических исследований, Хили заметил, что, когда дети сначала смотрели динамичные программы, а потом выполняли такие задания, как чтение или решение сложных головоломок, у них отмечалось ослабление внимания. Замечено, что частый просмотр телевидения детьми так же отрицательно влияет на развитие языка. Не смотря на то, что телевидение увеличивает словарный запас человека и расширяет кругозор, оно не развивает грамотную речь и способность структурировать полученную информацию. Оно меняет частоту электрических импульсов мозга, блокируя активную умственную деятельность и создавая медленные (альфа) волны, при которых обычно отсутствует мыслительная активность. Более того, по мнению практикующих логопедов, в настоящее время происходит увеличение процента детей, страдающих дисграфией и дислексией.

Вероятно, поэтому из сорока одного доклада, представленных на конференции, проблеме зависимости от электронных СМИ уделялось также повышенное внимание исследователей медиасреды. Например, эта проблема рассматривалась в таких темах, как «Исследования интернет-зависимости в медиапсихологии»; «Холодные сердца: как телевидение формирует наш характер»; «Психологические аспекты использования сети Интернет в развитии меди-

аккультуры как основы информационной культуры личности»; «Психологическое влияние эффектов мультипликации на эмоциональную сферу дошкольников»; «Родительские установки в медиасознании молодых россиян»; «Профессиональное самосознание журналиста»; «Социально-психологический портрет молодого поколения медиапотребителей»; «СМК и их влияние на общество»; «Понятие “медиачеловек”» и др.

Проблеме медиаобразования были посвящены такие доклады, как «Медиаобразование и медиапсихология: проблемы и взаимодействия»; «Психология в подготовке журналистов»; «Медиаобразование и медиапсихология: взаимодействие и сотрудничество»; «Медиапсихология: подходы, направления исследований, образовательный потенциал»; «Медиапсихология как продукт общественного сознания и новая сфера научно-практической деятельности» «Особенности медиаобразования: зарубежный опыт и перспективы развития» и др.

Можно сказать, что эти две основные области, спонтанно сформированные из научных интересов участников конференции, действительно являются острой проблемой современного медийного общества.

Были и доклады, которые выделялись оригинальностью на общем психолого-педагогическом медиафоне конференции. Например, «Эффект возбуждающих ассоциаций анимации в системе медиаобразования»; «СМИ как фактор формирования представлений о красивой женщине»; «СМИ как фактор формирования перфекционного отношения к своему внешнему облику» и др.

Таким образом, данная конференция была подтверждением значимости явлений «спонтанных, единичных, развивающихся». Если раньше виртуальным можно было пренебречь, то теперь во многих сферах жизни оно становится сопоставимым по своей значимости с константным. Соотношение виртуального и константного в мире изменилось, мир стал виртуальным в том смысле, что виртуальное приобрело статус, которым невозможно пренебречь. Это и привело к появлению и нового психотипа человека, и новых подходов в науке, и новых практик [5].

В свое время Михаил Бахтин утверждал факт единственной незаменимой причастности бытию – войти в бытие именно там, где оно не равно себе самому – войти в событие бытия. Сейчас со-бытие воспринимается не как

переживание и со-переживание, а как *не-мое*, виртуальное. В. Библер, последователь М. Бахтина, отмечал существенное отличие так называемого Нового времени от прошлых веков развития человеческой цивилизации. Он писал: «Диалог различных разумов осуществляется в Новое время в форме диалога нововременного разума с самим собой (разум, рассудок, интуиция, здравый смысл...), а другие формы разума выпрямлялись и вытягивались в линию восходящего познания. Но, с другой стороны, именно в форме «Познающего разума» (в форме внутреннего микродиалога) только и возможна решающая трансформация в разум диалогический, в разум культуры». Это было сказано нашим современником, ушедшим из жизни всего-то десять лет назад. Но можно ли сейчас, в «период изменения ориентации рациональности от модерна к постмодерну», с его акцентом на флуктуирующую социальную реальность, трансформирующую сознание, в чем средства массовой коммуникации «впереди планеты всей», уповать на «диалог культур»?

На конференции были представлены разные доклады, привлекающие внимание. Но постольку, поскольку в режиме виртуального контакта нет живого общения, дающего полное представление об участнике (и это существенный минус такого рода конференций), самые сильные впечатления оставил доклад Е. Е. Прониной «Антиномии массовой коммуникации (правило от Матфея)», фрагмент из которого позволю процитировать без изменения: «Глобальность стала одним из основных феноменов современного мира: глобализация экономики, глобализация политических и социальных движений, глобализация СМИ, глобализация информационных процессов. Не меньшие трансформации происходят и в психической сфере. Мир сотрясает мощь и всеохватность новых проявлений коллективной психики: хорошо срежиссированные “бархатные” и “цветные” революции, словно цунами, сметают фундаментальные основы ментальности; глобальные информационные войны в одно мгновение развеивают в пыль гордость демократического общества – “свободную прессу”; глобальные бренды, блок-бастеры, сетевые компьютерные игры, форумы, флэш-мобы, всемирные игрушки-тренажеры (Барби, Братц, трансформеры и проч.) накрепко привязали каждого к “роевой жизни” всеобщего коммьюнити и т. д., и т. п. Глобальный социум, пронизанный информационными потоками,

как нейронными сетями, превратился в гипер-субъекта с гипер-психикой.

Гипер-психика, то есть нелокальные процессы взаимодействия индивидуальной и коллективной психики в пространстве массовой коммуникации – таков предмет медиапсихологии. При этом сама массовая коммуникация рассматривается как форма спонтанной самоорганизации и саморегуляции коллективной психики и способ осуществления нелокальных психических процессов.

Взаимопревращения индивидуального и коллективного сознания показывают, что они не существуют по отдельности, поскольку представляют собой две стороны единого феномена, две ипостаси психики, две образующие нелокальности. Понятие “медиа”, таким образом, рассматривается медиапсихологией не только в значении “средство коммуникации”, но и в значении “перехода”, взаимопревращения индивидуального и коллективного в пространстве массовой коммуникации.

К счастью, по законам антиномии новейшие информационные технологии стали также основой дальнейшей эволюции коллективной и индивидуальной психики, привели к становлению новых форм мышления. Современная массовая коммуникация сыграла роль гигантского ускорителя и резонатора всех позитивных и негативных, разрушительных и созидательных, микро- (индивидуальных) и макро- (глобальных), интра- (внутриличностных) и интерпсихических (межличностных, коммуникационных) процессов. Человечество и отдельный индивид получили шанс выйти на новый уровень психической дифференциации, самосознания и саморегуляции, но вместе с тем открылись и небывалые риски: тотальный контроль и тотальная пропаганда, информационные войны, политтехнологии, изощренные стратегии манипуляции, беспредельный гедонизм и проч. Последствия позитивных и негативных факторов уже сейчас достаточно хорошо различимы. И кто-то смог использовать открывающиеся перспективы для самореализации, а кто-то стал жертвой новых сверхвозможностей в руках манипуляторов вследствие собственной наивности, пассивности, нравственной, волевой или интеллектуальной слабости.

И потому самая главная антиномия массовой коммуникации в условиях глобальных антиномий касается индивида и лучше всего может быть выражена известными словами Евангелия от Матфея: *«Ибо, кто имеет, тому*

дано будет и приумножится; а кто не имеет, у того отнимется и то, что имеет» (Евангелие от Матфея: Матф. 13, 12).

Это обуславливает развитие трех взаимосвязанных направлений медиапсихологии: *медиааналитики, медиатерапии и медиаобразования*.

В задачи *медиааналитики* входит прежде всего анализ контента массовой коммуникации с точки зрения соблюдения принципов информационно-психологической безопасности, выявление психотехнологий массовых информационных кампаний и их последствий, психологические, юридические и этические аспекты журналистской деятельности. В настоящее время классифицированы возможные патогенные факторы журналистского воздействия, разработаны основные категории экспертизы контента массовой коммуникации.

Разработка систем и способов психологической защиты от патогенных информационных технологий составляет предмет второго направления медиапсихологических исследований – *медиатерапии*. В задачи медиатерапии входит профилактика и реабилитация информационных травм аудитории, психологическое восстановление посредством массовой коммуникации, стабилизация психических состояний, формирование адекватных контролируемых реакций, содействие национальной самоидентификации и личностному самоопределению индивидов.

Расширение знаний аудитории об основных приемах воздействия СМИ и современных коммуникативных технологиях повышает коммуникативную компетентность и информационно-психологическую защищенность участников массовой коммуникации и в этой связи является основной задачей *медиаобразования* – третьего направления медиапсихологии. Как известно, манипуляция действует до тех пор, пока остается скрытой от сознания объекта воздействия, а также пока объект воздействия не превращается в активного самостоятельного субъекта, реализующего хорошо осознанные собственные интересы. Медиаобразование обращено ко всему обществу, включая и самих журналистов, которые зачастую первыми подвергаются деструктивному воздействию манипулятивных технологий и, не имея возможности в полной мере оперативно осмыслить происходящее, транслируют собственные травматические переживания и неадекватные реакции по каналам массовой

коммуникации. Необходимость в медиаобразовании растет с каждым днем, по мере того, как ширится количество пользователей мировой информационной системы и участие в массовой коммуникации становится привычным и необходимым занятием человека с самого раннего возраста (привычным и необходимым занятием любого представителя homo sapiens).

Медиааналитика, медиатерапия и медиаобразование вкуче обеспечивают надежную верификацию *медиапсихологической теории* и составляют базовый ресурс *медиапсихологической защиты*.

Таким образом, как будто бы возникает надежда на изменение медиасреды с поворотом в сторону чистоты души человека. Но КТО будет этим заниматься? И СКОЛЬКО потребуется специалистов, способных в медиаобразовании быть медиааналитиком и медиатерапевтом?

Список литературы

1. Носов, Н. А. Виртуальная психология [Текст] / Н. А. Носов. – М. : Аграф, 2000. – 432 с.
2. Россохин, А. Виртуальное счастье или виртуальная зависимость [Текст] / // А. В. Россохин, В. Л. Измагурова. Личность в измененных состояниях сознания. – М. : Смысл, 2004. – С. 516–523.
3. Опрос проводился автором статьи на базе МДОУ № 123 «Росинка» г. Улан-Удэ в феврале 2010 года.
4. Стивен, Д. Странности нашего мозга [Текст] / Джуан Стивен ; пер. с англ. А. А. Давыдовой. – М. : РИПОЛ классик, 2009.
5. Таратута, Е. Е. Философия виртуальной реальности [Текст] / Е. Е. Таратута. – СПб. : СПбГУ, 2007.
6. [Электронный ресурс]. – http://edu.ot/mediaeducation/news.asp?ob_no=63588.
7. [Электронный ресурс]. – www.eligovision.ru.

Владимир Александрович Байметов
Удмуртский государственный университет

ЦЕННОСТНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Ценностные аспекты журналистского творчества должны стать предметом не только публицистических дискуссий, но и серьезного научного анализа. В статье предложена конкретная методика качественной и количественной оценки (измерения) ценностной направленности конкретных медиапродуктов. Обсуждается использование данной методики в обучении студентов-журналистов как способа формирования ценностной рефлексии.

Ключевые слова: ценности, измерение, ценностная рефлексия.

Понятие ценностей в последнее время активно вошло в общественно-политическую лексику, правда, употребляется оно в разных значениях. Оставив за скобками чисто экономический подход, отождествляющий ценность с ценой в ее денежном выражении, остановимся на философско-социологическом понимании ценностей как воплощения определенного социального идеала. Введение в школьную программу курса «Основы религиозных культур и светской этики» неизбежно привело к обсуждению темы духовных и религиозных ценностей, проблемы их универсальности и актуальности. Мультикультурализм как явление и связанные с ним проблемы толерантности и идентичности оживили дискуссию о национальных ценностях. Рассуждения о бездуховности «поколе-

ния Дома-2», как правило, заканчиваются выводом об отсутствии у современной молодежи надежных ценностных ориентиров.

Безусловно, проблема ценностей как формы общественного отношения требует социологического, политологического и исторического анализа. Предметом отдельного изучения должна стать роль СМИ в формировании представлений об общественном идеале, консолидации общества вокруг продуктивных ценностей, задающих четкую систему координат для оценки социальных событий и явлений и служащих ясным ориентиром в определении вектора общественного развития.

Сразу оговоримся, что понятие «измерение» употребляется нами в двух смыслах: с одной стороны, как указание на систему духовно-

нравственных координат, в которых живет и определяет себя современная журналистика, с другой – как формальная процедура оценки выраженности тех или иных признаков. Очевидно, что в отличие от советского времени с его однозначно определенной и явно презентованной системой ценностей, активно пропагандируемой СМИ, современные журналистика живет вне директивно заданной системы координат. Вместе с тем не менее очевидно, что существуют «силовые линии» общественного интереса, пересекаемые «аномалиями» групповых интересов и «бурями» политических «вспышек». Для того чтобы проложить правильный курс в этом идеологическом тумане, необходимы четкие ориентиры. Звезды (исторические деятели, современные лидеры общественного мнения) оказались плохими советчиками, нужен более надежный способ, своеобразный компас, позволяющий ориентироваться независимо от конъюнктуры социально-политической «погоды».

Нам представляется, что журналистика по определению не может быть «бесценностной». «Кто не знает, в какую гавань ему плыть, для того не бывает попутного ветра» (Сенека). СМИ продолжают выполнять функции пропагандиста и агитатора, не важно, ставит ли перед собой агитационные цели учредитель и редактор. Любая телевизионная программа, газетная и журнальная статья, радиопередача транслируют имплицитно содержащуюся в них систему ценностей. Существует ли инструмент, способный выявить ценностную направленность конкретного журналистского произведения и количественно оценить представленность той или иной ценности. Наиболее адекватным способом решения этой задачи является метод экспертной оценки, необходимо лишь содержательно задать шкалу измерения и сам способ оценки. Интересной нам представляется попытка М. Ю. Лихобаба [4] предложить метод для оценки этической корректности рекламы, задав шкалу, позволяющую оценить любую рекламу с точки зрения соответствия этическим нормам. Предложенная шкала представляет собой нечто среднее между шкалой наименований и ранговой шкалой. Кстати, после небольшой адаптации, эта шкала вполне применима и для оценки этичности журналистских произведений.

В психологии давно существует готовый инструмент для изучения ценностных ориентаций – методика М. Рокича и разработанный на ее основе опросник терминальных ценностей

[1]. В нашем случае наиболее подходящим нам представляется использование списка терминальных ценностей М. Рокича в адаптации А. Г. Шмелева [5]. Сам список состоит из 18 ценностей, расположенных в алфавитном порядке:

- активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни);
- жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным опытом);
- здоровье (физическое и психическое);
- интересная работа;
- красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве);
- любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком);
- материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений);
- наличие хороших и верных друзей;
- общественное призвание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе);
- познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие);
- продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей);
- развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование);
- развлечения (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей);
- свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках);
- счастливая семейная жизнь;
- счастье других (благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом);
- творчество (возможность творческой деятельности);
- уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений).

В классическом варианте данная методика используется для изучения ценностных ориентаций конкретной личности, определения показателей ценностно-ориентационного единства группы, сравнения двух личностей по предпочтению тех или иных ценностей. Методика основана на использовании ранговой шкалы, позволяющей использовать для обработки результатов методы непараметрической статистики.

В предлагаемом нами варианте каждая ценность выступает в качестве отдельной шкалы, оцениваемой по 10-балльной системе, объектом же оценки становится конкретное журналистское произведение. Данный вариант позволяет приблизить методику к шкале интервалов и использовать при обработке практически весь спектр методов параметрической статистики.

В перспективе данный подход может быть использован для изучения соответствия индивидуальных медиа-предпочтений структуре ценностей конкретной личности. К сожалению, в настоящее время данная методика используется нами в основном в дидактических целях, для обучения студентов в рамках курсов «Профессиональная этика журналиста», «Психология журналистики» методам анализа журналистских произведений и личности журналиста с точки зрения системы ценностей. Выступая в качестве экспертов, студенты на практике изучают примеры несоответствия заявленных целей телевизионной программы и реально актуализируемых ею в сознании зрителя ценностей. Наглядный пример – телепроект «Дом-2», сменивший в ходе своего существования несколько слоганов, которые не отражают имплицитных ценностей программы. Используя процедуру ранжирования, студенты пытаются оценить структуру ценностных ориентаций журналистов – героев художественных фильмов: «Журналист», «Дайте жалобную книгу», «Туз в рукаве» и т. д., анализируют влияние этой структуры на их профессиональную деятельность. В этом контексте данная работа достаточно тесно пересекается по исходным установкам с исследованием Н. А. Кузнецовой [2]. Однако в нашем случае на первый план выходит психотехнический, дидактический аспект, может быть, в ущерб исследовательскому. Кроме того, решение этих задач требует скорее «клинического» подхода, а не статистического. Нам интересен детальный анализ каждого индивидуального случая, а не оценка усредненных показателей (иногда понастоящему интересных и информативных).

Сверхзадачей в данном случае является формирование у студентов своеобразных цен-

ностных компетенций – ценностной рефлексии как умения не только оценить чужой продукт с точки зрения заложенной в нем системы ценностей, но и сознательно программировать свое творчество на пропаганду конкретных ценностей, выстраивать систему ценностных координат личного профессионального развития. Развитие рефлексивных умений должно строиться на усвоении предложенных педагогом аналитических схем, оценочных инструментов, «пропускании через себя» проблем и поступков другого человека.

Не исчерпан и чисто исследовательский потенциал предлагаемой методики. В настоящее время нами отрабатывается схема проведения исследования, позволяющая определить систему ценностных координат современных СМИ, динамику их движения в общем ценностно-смысловом поле.

Список литературы

1. Бурлачук, Л. Ф. Словарь-справочник по психодиагностике. 2-е изд., перераб. [Текст] / Л. Ф. Бурлачук, С. М. Морозов. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 528 с.
2. Кузнецова, Н. А. Авторская позиция в тексте как отражение ценностных ориентаций журналиста [Текст] / Н. А. Кузнецова // Знак: проблемное поле медиаобразования : науч. журнал. – 2010. – № 2. – Челябинск, 2010. – С. 96–100.
3. Леонтьев, Д. А. Тест смысло-жизненных ориентаций (СЖО). 2-е изд. [Текст] / Д. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 2000. – 18 с.
4. Лихобабин, М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации [Текст] / М. Ю. Лихобабин // Теория и практика коммуникации : сб. науч. тр. – Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – Вып. 2 / под общ. ред. И. Н. Розиной. – Ростов н/Д. : ИУБиП, 2004. – С. 94–102.
5. Шмелев, А. Г. Основы психодиагностики [Текст] : учеб. пособие для студентов педвузов / А. Г. Шмелев и коллектив. – М. ; Ростов н/Д. : Феникс, 1996. – 544 с.

INET-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Мария Владимировна Коновалова

Челябинский государственный университет

ВОЛОНТЁРСКИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ ПО МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРОБЛЕМАТИКЕ В РУНЕТЕ

В статье рассматриваются особенности интернет-изданий, посвящённых международной проблематике и геополитической аналитике, созданных и поддерживаемых обычными пользователями Интернета, гражданскими журналистами.

Ключевые слова: электронное издание, интернет-коммуникация, международная журналистика, гражданская журналистика.

В настоящее время в Рунете появился целый ряд Интернет-изданий, посвящённых международной проблематике и геополитической аналитике в частности, созданных и поддерживаемых обычными пользователями Интернета, не являющимися профессиональными журналистами. Таких сайтов немного, и самые раскрученные из них пользуются большой популярностью у пользователей Рунета. В отличие от блогов, сайтов популярных печатных изданий по данной тематике, персональных сайтов известных журналистов-международников названные издания специализируются на переводах материалов зарубежной прессы, посвящённых России, её политической жизни, взаимоотношениям с западными державами, её культурным особенностям. Тональность таких материалов чаще всего варьируется от снисходительно-сдержанной (чаще всего в восточных изданиях) до откровенно неприязненной и агрессивной (в западных изданиях). Объясняется это как традициями, сложившимися, к примеру, на Западе в свете так называемого проигрыша в «холодной войне», так и практически полным отсутствием у зарубежного читателя достоверной и исчерпывающей информации о России. И поскольку наша культура всё-таки принадлежит к европейскому культурному ареалу, наибольший интерес у пользователей Рунета вызывают публикации западных средств массовой информации, хотя и совершенно не ограничиваются этим.

Именно на основе обсуждения таких публикаций на одном из проектов информационного агентства «РИА Новости» – сайте «ИноСМИ», созданным журналистом Ярославом Огневым и посвящённом переводам зарубежных мате-

риалов о России и русских за рубежом. Множество смешных, нелепых и комичных моментов было прекрасным поводом для обсуждения. Разгорались живые и интересные дискуссии, что позволило за определённый срок сформировать устойчивое и сплочённое Интернет-сообщество, так называемый «форум». Сайт «ИноСМИ» существовал с 2001 года, существует и по сей день, являясь самым раскрученным и популярным ресурсом в данном сегменте информационного пространства Рунета. За это время форумное сообщество увеличилось до нескольких тысяч человек.

Но в марте 2009 года произошло событие, расколовшее сайт «ИноСМИ» и сообщество на форуме. Сменился главный редактор сайта, им стала Марина Пустильник, а Ярослав Огнев ушёл руководить сайтом «Голос России». Соответственно несколько изменилась и редакционная политика сайта, была введена более жёсткая премодерация форума с целью сделать его более «приемлемым» для западного читателя. Об этом г-жа Пустильник заявила у себя в блоге. Естественно, сообщество, сплотившееся как раз на высмеивании нелепого представления о России именно западных СМИ, возмутилось таким резким разворотом и покинуло форум издания, основав свою собственную площадку и создав аналогичное «ИноСМИ» интернет-издание. Так появился сайт «Инофорум».

В настоящее время это хорошо раскрученный сайт, уже на третий день существования которого было зарегистрировано около 3000 пользователей. Его основной целью, как и «ИноСМИ» Огнева, было донести до российского читателя то, о чём и самое главное как говорят о России и русских в странах ближ-

него и дальнего зарубежья, не полагаясь на те зарубежные СМИ, которые ориентированы на российскую аудиторию. Сейчас на форуме этого издания около 10 000 зарегистрированных пользователей, посещаемость около 11 000 визитов. Тематическая направленность контента довольно узкая – обновляются только лента переводов и обсуждение на форуме. Подпроекты практически не реализуются, к примеру, подпроект «Инорадио».

На основе этого ресурса, на почве расхождений и несогласованности действий администрации и простых форумчан, занятых в работе редакции, из-за отсутствия внятной редакционной политики произошли так называемые «исходы». В результате появились такие сайты, как «Переводика», «Война и мир» (ВиМ), «Иноштурман», «Микседный», форумы «Хуторок» и «Усадьба Урсы».

«Переводика» – это сайт, наиболее соответствующий общей концепции таких ресурсов. Посещаемость – около 3–4 000 хостов в день, форум – около 1 500 зарегистрированных пользователей. На сайте существует лента обновляемых переводов, перепечатки с русскоязычных источников, авторские проекты пользователей. Но слишком мал состав выпускающей редакции, мало добровольцев-переводчиков и поэтому плохо организована работа с материалом.

«Война и мир» – информационно-аналитический ресурс той же геополитической направленности. Здесь акцент сделан не на переводы как таковые, а на перепечатку материалов с других источников. Разделы: «наши публикации», «репортажи», «аналитика», «комментарии», «обсуждения». Если на «Переводике» акцент несколько смещён в пользу острых геополитических вопросов, то «ВиМ» имеет раздел «новости», где освещаются актуальные события. Сбор информации осуществляется с

сайтов информационных агентств, а не штатом корреспондентов.

«Микседный» сравнительно небольшой ресурс, освещает широкий круг тем, не только политических и экономических, но культуру, спорт, науку. Работает очень небольшой штат переводчиков-добровольцев, поэтому переводов не так много и контент сайта довольно плохо привлекает аудиторию.

Остальные проекты пока находятся в стадии разработки.

В целом, все представленные выше ресурсы являются уникальным явлением гражданской журналистики, позволяющим оценить потенциал этой разновидности журналистской деятельности с совершенно другой стороны – результат труда не отдельных блоггеров, но сплочённых и устойчивых команд волонтеров, способных организовать работу собственного интернет-издания и развивать свой ресурс ничуть не хуже поддерживаемых финансово государственных и частных информационных ресурсов.

Список литературы

1. Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения [Текст] / М. Н. Ким // Жанры современной журналистики. – СПб., 2004. – 281 с.
2. Медиакритика в Интернете [Электронный ресурс]. – http://mediareview.by.ru/media/media_003.htm.
3. Короченский, А. П. Медиакритика в России и за рубежом: общественная роль, функции, перспективы [Текст] / А. П. Короченский // Средства массовой информации в современном мире. – СПб. : СПбГУ, 2001. – С. 199–200.
4. Шостак, М. И. Информационные жанры [Текст] / М. И. Шостак // Работа современного репортёра. – М., 1996. – 176 с.

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Людмила Александровна Месеняшина
Челябинский государственный университет
Александр Анатольевич Селютин
Челябинский государственный университет

КОМПЬЮТЕРНАЯ ИГРА: АТТРАКЦИОН? ИСКУССТВО?

Статья представляет собой попытку сравнительного анализа игры и искусства в целом и компьютерной игры в частности. Она предлагает критерии для различения игры и искусства на основании различий между их диалоговыми типами, скрывающимися в данных культурных формах, а также на основании различий в особенностях их когнитивных функций.

Ключевые слова: игра, искусство, культура, компьютерные игры, диалоговый тип, когнитивные функции игры и искусства, технические методы искусства.

Пристрастие к компьютерным играм в последнее время сурово осуждается общественным мнением и рассматривается как своего рода зависимость, подобно пристрастию к азартным играм, наркотикам и т. п. Вместе с тем компьютерные игры занимают столь существенное место в жизни современного человека, что этот феномен действительно требует своего анализа в категориях культуры.

Возможно, отрицательное отношение к компьютерной игре связано с самим ее названием: принято считать, что игра – заведомо нечто несерьезное. Впрочем, концепция Й. Хейзинги уже осуществила культурную реабилитацию игры, доказав ее роль в формировании культуры в целом¹. В ряде современных культурологических концепций (например, в концепции Ю. В. Рождественского) игра входит в состав культуры, наряду с искусством².

В настоящих заметках осуществляется попытка анализа предположения о том, что секрет популярности компьютерных игр, возможно, обусловлен тем, что данная форма культуры, несмотря на сохранение за ней названия игры, с некоторых пор представляет собой новый вид искусства.

Для этого прежде всего попытаемся проанализировать соотношение игры и искусства как форм культуры. В отличие от Й. Хейзинги, понимавшего игру как «добровольное действие либо занятие, совершаемое внутри установленных границ места и времени по добровольно принятым, но абсолютно обязательным правилам с целью, заключенной в нем самом, сопровождаемое чувством напряжения и радости, а

также сознанием “иного бытия”, нежели “обыденная жизнь”»³, мы понимаем игру, во всяком случае на определенных этапах фило- и онтогенеза, как деятельность с недифференцированными целеустановками⁴. При этом вычленение из такой деятельности специализированных видов ее (деятельности трудовой, эстетической, познавательной, магической и т. д.) сопровождается (или обуславливается) именно дифференциацией целеустановок, осознанием разности целей, которые могут быть достигнуты в результате того или иного вида деятельности.

Всемирный энциклопедический словарь определяет искусство как «применение мастерства и воображения для создания предметов эстетики, эстетического окружения или ощущений, которые впоследствии могут быть представлены другим людям. Искусством также называют способы выражения впечатлений и ощущений»⁵. Обратим внимание на следующие признаки: 1) способы выражения впечатлений и ощущений; 2) применение мастерства; 3) применение воображения; 4) создание предметов эстетики, эстетического окружения или ощущений, которые 5) могут быть переданы другим людям.

Таким образом, можно предположить, что выделение искусства из игры могло идти по следующей схеме⁶.

1. Игра (фольклор), воспроизводство модели мира. Игра = виртуальный мир.
2. Неравенство в навыках игры. Появление виртуозов (магистров) игры.
3. Потребность в совершенствовании навыков.

4. «Магистерская» рефлексия по поводу уровня своей квалификации. Анализ ее.

5. Появление теории игры. Выработка методики обучения более высокому уровню навыков.

6. Расслоение в обществе по уровню навыков.

7. Отказ основной массы общества от попыток сравняться с виртуозами игры. Переход в категорию «болельщиков». От виртуализации мира в игре – к виртуализации собственного участия в игре.

8. Профессионализация игроков.

9. Возникновение мастерства (если игра моделировала достижение практического результата) или искусства, если игра была направлена на создание собственно эстетических ценностей.

Итак, от фольклора (игрового, поэтического, изобразительного, прикладного) – к ремеслу⁷, искусству (поэзии, музыке, театру, живописи и т. д.), спорту. Таким образом, искусство начинается с его теории (хотя бы первоначально в виде перечня практических рекомендаций) и заканчивается мастерством, профессионализмом.

Таким образом, искусство, «отпочковываясь» на определенном этапе человеческого филогенеза от игры, продолжает сохранять многие ее черты. Среди них 1) компонент креативности, объединяющий игру, в том числе и фольклорную, с искусством; 2) компонент познавательности («Игра как искусство своей игровой несерьезностью раскрывает нечто весьма серьезное, становится его проводником и творит его»⁸); 3) «чувство напряжения и радости», в терминологии Й. Хейзинги, иначе говоря, компонент эстетического наслаждения, в терминологии И. Черны⁹

Первый и третий компоненты действительно осуществляют интеграцию игры и искусства, что, возможно, явилось причиной попыток полного их отождествления в ряде западноевропейских эстетических концепций XIX и XX веков. Однако познавательные функции искусства и игры имеют ряд существенных различий.

Общеизвестно, что произведение искусства – это не отражение действительности, но отражение некоей модели этой действительности, и можно говорить об искусстве именно там и тогда, когда средства экспликации модели выбраны адекватно, что позволяет адресату (реципиенту) произведения понять внутрен-

нюю целостность, системность этой модели. Таким образом, к числу когнитивных функций искусства следует отнести не только возможность для искусства быть средством познания действительности, но и средством познания мысли автора, с чем, собственно, и связана эстетическая составляющая искусства. Таким образом, искусство направлено на познание 1) окружающей действительности; 2) автора и его эстетической системы; а также на 3) самопознание любого из субъектов произведения искусства, в том числе и адресата (реципиента) произведения.

Игра же представляет готовую модель действительности, отраженную в правилах игры, для игроков ее цель – САМОпознание, познание своих возможностей, добровольное испытание самого себя. Как видим, и искусство, и игра моделируют действительность, но в искусстве каждое новое произведение стремится к обновлению модели, в игре же – к сохранению ее.

Итак, произведение искусства – есть реплика в диалоге одновременно и диалектическом, и эпидейктическом¹⁰, а игра – это, прежде всего, диалог эпидейктический, направленный на подтверждение уже имеющихся знаний (побеждает сильнейший, я, как участник игры, тоже могу оказаться сильнейшим, что подтвердит не только правильность игры как модели действительности и моей собственной модели самого себя). Таким образом, в плане самопознания и познания действительности игра и искусство совпадают, отличаются они лишь тем, что игра использует готовые модели действительности.

Итак, остается выяснить, разорвалась ли уже пуповина, связывавшая компьютерные игры с игрой, возможно ли уже говорить о возникновении нового вида искусства, именуемого компьютерной игрой.

Первым аргументом в защиту предположения о том, что это возможно в принципе, может являться феномен кинематографа – искусства, возникшего исключительно благодаря определенному уровню технологии: «Электрический балаган стал искусством»¹¹.

Если перед нами возникновение нового вида искусства, то естественно ожидать, что авторы компьютерных игр и теорий по их созданию в настоящее время решают в принципе те же задачи, какие стояли перед практиками и теоретиками кинематографа столетие тому назад, а именно осуществляют попытки рефлексии по

поводу характерных черт и, в особенности, семиотической системы нового вида искусства.

Действительно, философские проблемы компьютерной игры рассматриваются в работах Д. Галковского¹², Л. Мановича¹³, Д. В. Галкина¹⁴ и др. В научных работах Д. В. Галкина, исследующего компьютерные игры как феномен культуры, видеоигры названы «разновидностью популярного искусства, основанного на массовом производстве художественной продукции»¹⁵. Ученый добавляет также, что у игр нет автора – игра всегда создается творческой группой, маленькой фабрикой, и «сами сюжеты и истории, на которых строятся многие электронные игры, заимствованы из жанров популярной культуры (детективы, фэнтези, приключения), а порой и просто являются дополнением к популярным киносюжетам (о Ларе Крофт, пиратах Карибского моря и т. д.)». При этом серьезно анализируются черты, объединяющие компьютерные игры с театром («здесь есть своя сцена и сценография») и кинематографом, отмечая, вслед за Л. Мановичем, что «экран является естественной границей игрового пространства данного игрока, который, как и любой пленник экрана, демобилизован, заторможен и прикован к электронному окну («посажен на мышь»). В этом смысле интерактивность игрового процесса не делает игрока столь уж мобильным и включенным в процесс по сравнению со зрителем в кресле кинотеатра. Та же пассивность и прикованность к экрану»¹⁶. Симптоматично, что, описывая историю и типологию компьютерных игр, Д. В. Галкин использует характерный искусствоведческий термин «жанры» и устанавливает наличие параллелей между жанрами компьютерных игр и жанрами художественной литературы и кинематографа.

Л. Манович отмечает, что в современных компьютерных играх широко используются киносредства для создания настроения, представления главного нарратива, поддержания целостного художественного образа игрового мира¹⁷. В числе таких кинематографических приемов – возможность смены плана, композиционные решения, использование спецэффектов, музыкальное сопровождение (например, в симуляторах предусмотрена возможность посмотреть со стороны на свой самолет и выполнение элементов полета). В этом плане характерно использование собственно филологической категории нарратива для анализа содержания компьютерной игры. Более того, Д.

В. Галкин указывает на принципиальную возможность и целесообразность анализа компьютерных игр некоторых жанров в категориях В. Я. Проппа, поскольку эти жанры представляют собой разновидности волшебной сказки.

Однако значительное внимание Д. В. Галкин уделяет и моментам своеобразия эстетики компьютерных игр, указывая, что «особенной чертой эстетики видеоигр является использование пространственного нарратива» и «эстетической полноты эффект виртуального пространства достигает в сочетании с эффектом реального (физического) времени игры»¹⁸. Характерно, подчеркивает ученый, что развитие компьютерных игр шло не только в направлении совершенствования алгоритмов и визуального качества, но также и в направлении усложнения их культурного содержания. Перспективы компьютерной игры он видит в том, что «с развитием не экранных технологий трехмерной голографической визуализации будет сделан следующий гигантский шаг в развитии электронных игр и их эстетических качеств»¹⁹.

Итак, как видим, компьютерная игра обладает следующими качествами.

1. При ее создании задействовано воображение.
2. Создается принципиально новый виртуальный мир со своими традициями, историей, персонажами, сюжетом.
3. Создавая компьютерную игру, человек (или коллектив) выступает в роли творца.
4. Пользователь игры погружается в новый мир, додумывает его, трансформирует его сам, переосмысливает его.
5. Компьютерная игра способна вызывать не только к разуму и логике, но также к эмоциям и чувствам.
6. Компьютерная игра представляет собой КРАСОЧНОЕ отображение виртуальной действительности.

Остается неизвестным, однако, выходит ли в данном случае познавательная деятельность игрока за пределы познавательного потенциала игры, действительно ли его познавательная деятельность уже не может быть сведена к задачам только самопознания и подтверждения уже имеющихся у него моделей действительности.

Для разрешения этих сомнений напомним, что Д. В. Галкин называет компьютерную игру «разновидностью популярного искусства, основанного на массовом производстве худо-

жественной продукции». Здесь надо обратить внимание на слова «популярное» и «массовое», что выводит нас на предельную форму массового искусства – китч, который, как указывает Т. А. Апинян, «еще раз подтверждает игровую природу всякого искусства, одновременно демонстрируя парадоксы художественной игры»²⁰. Несмотря на то, что «китч – всегда упрощение, – добавляет Т. А. Апинян, – в нем нет достоинства простоты, за которой таится глубина постижения предмета, лаконизм выразительных средств, выработанные долгой работой с формой. Авторы соответствующих произведений часто пользуются комбинаторикой, цитатой; в их творениях проигрывается известное, получившее одобрение»²¹, «в его инвентарь включены апробированные и уже имевшие успех приемы»²². И хотя в этих характеристиках ни слова не сказано о компьютерных играх, создается впечатление, что все сказанное применимо и к принципам создания компьютерных игр.

Итак, неужели место компьютерных игр в культуре найдено – это искусство, подобно кинематографу, вызванное к жизни новым уровнем развития техники, – но искусство без риска, без открытий, словом, – китч?

Прежде чем принять этот вывод, необходимо рассмотреть еще один тип игровой деятельности – ролевую игру. Этот культурный феномен также серьезно осмысливается практиками и теоретиками ролевой игры²³, среди которых, на наш взгляд ближе всего к интересующей нас тематике подходит А. Семенов. Человек, как указывает А. Семенов, «способен найти для себя совсем новые горизонты жизни, в которых можно действовать совсем не так, как раньше... этот горизонт и зовется **концепцией**. А произведение, которое его представляет – концептуальным» (выделено автором. – Л. М., А. С.). И далее: «концептуальное произведение работает с самыми, казалось бы, простыми, обыденными, повседневными, совсем не эстетическими и даже антиэстетическими вещами, включая даже масскультуру и китч. Но не просто так включая. Одной из своих целей оно ставит изучение и определение границы между искусством и жизнью, дерзко изымая из жизни любой ее фрагмент и помещая его в пространство искусства. Именно в этом и есть **сверхзадача ролевой игры, поставленной по концептуальному произведению**: устройство иного, мощного эстетического космоса, который не отделен от жизненного, утилитарного, но по-

иному размеряет утилитарный, придает предметам другие смыслы, задает иные горизонты и дает новые возможности»²⁵ (выделено автором. – Л. М., А. С.). Ролевая игра, отмечает А. Семенов, «как любое концептуальное искусство, предполагает именно сотворчество с автором, а не молчаливое и почтительное ему вняtie»²⁶. И далее: «Как отнесется игрок к тому, что его впечатлило, почему, какой придать этому статус, он решит сам»²⁷. Иными словами, А. Семенов представляет «авторский подход к игре как особый вид искусства» и стремится «показать, как и насколько он возможен»²⁸.

Итак, можно заключить, что среди компьютерных игр, в том числе игр онлайнных, так же, как и в ролевых играх (виртуальных или реальных – несущественно), как и вообще в искусстве, есть, условно говоря, высокое искусство, в задачи которого и входит, как уже говорилось, познание 1) окружающей действительности; 2) автора и его эстетической системы; а также 3) самопознание любого из субъектов произведения искусства, в том числе и адресата (реципиента) произведения; – и есть искусство массовое, задачи которого очерчиваются задачами игры.

Таким образом, сравнительный анализ игры и искусства позволил сделать следующие выводы.

1. Поскольку новые технологии в принципе способны создавать новые виды искусства, нет принципиальных препятствий к превращению компьютерных игр, возникновение которых обеспечивается определенным уровнем развития техники, в новый вид искусства.

2. Тем не менее на сегодняшний день компьютерные игры в значительной степени продолжают оставаться феноменом т. н. массового искусства, которое для автора (авторов) является разновидностью коммерческой деятельности, а для потребителя – разновидностью игры, направленной на подтверждение имеющихся у него моделей действительности и самого себя.

3. Вместе с тем ничто не препятствует превращению компьютерной игры в т. н. высокое искусство, если и автор(ы), и участники игры готовы к расширению ее познавательных функций и к получению принципиально непредсказуемых результатов²⁹.

Примечания

¹ См. Хейзинга Й. *Homo ludens*. В тени завтрашнего дня. М., 1992.

² Рождественский Ю. В. Введение в культуроведение. М. : ЧеРо, 1996. 287 с.

³ Хейзинга Й. Указ. соч. С. 41.

⁴ Месеняшина Л. А. Семиотические проблемы детской игры // **International seminar on humanistic psychology and pedagogy** (Rivne, June 15–17, 1998) Abstracts. Rivne. 1998. С. 67.

⁵ Всемирный энциклопедический словарь / гл. ред. и сост. М. В. Адамчик. Минск : Современный литератор, 2007. С. 522.

⁶ Естественно, что это не более чем одна из возможных гипотез.

⁷ Не случайно в русском языке древнее значение слова «художник» – просто ремесленник. А «артист», напротив, первоначально только художник.

⁸ Черны И. Игра как искусство и искусство как игра = [Hra jako umeni a umeni jako hra] / сокр. пер. С. А. Акимова // Спорт, духовные ценности, культура. М., 1997. Вып. 5. С. 50–63. Цит. по URL: <http://lib.sportedu.ru/GetText.idc?TxtID=860> (дата обращения: 6.11.2010).

⁹ Там же.

¹⁰ Рождественский Ю. В. Введение в общую филологию. М. : Высшая школа, 1979. 224 с.

¹¹ Козинцев Г. М. Подготовительные материалы ко второму изданию «Глубокого экрана» // Григорий Козинцев. Собрание сочинений в 5 томах. Л. : Искусство, Л. О., 1982. Т. 1. С. 355. Новейшие технические изобретения, правда, вновь угрожают низвести кинематограф до уровня аттракциона, но, видимо такова диалектика тех видов искусства, само существование которых тесно связанных с тем или иным уровнем технического развития. Рано или поздно наступает этап, когда «искусство *наталкивает* на технические приемы, ... а не техника наталкивает на искусство» (Тынянов Ю. Н. Об основах кино // Ю. Н. Тынянов. Поэтика. История литературы. Кино. М. : Наука, 1977. С. 328).

¹² См. Галковский Дмитрий. Философия компьютерных игр. URL: <http://oeg-home.ru/blog/2010/01/philosophy-of-games-2/> (дата обращения 8.11.2010).

¹³ См. Manovich L. The language of New Media. MIT Press, 2001. 307 p.

¹⁴ См. Галкин Д. В. Компьютерные игры как феномен современной культуры: опыт междисциплинарного исследования // Открытый междисциплинарный электронный журнал «Гума-

нитарная информатика». Выпуск 4. URL: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/4/gal2.htm> (дата обращения 8.11.2010); Галкин Д. В. Техно-художественные гибриды, или произведение искусства в эпоху его компьютерного производства (V1.0A) Открытый междисциплинарный электронный журнал «Гуманитарная информатика». Выпуск 4. URL: <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/4/gal2.htm> (дата обращения 8.11.2010).

¹⁵ Галкин Д. В. Компьютерные игры как феномен современной культуры: опыт междисциплинарного исследования...

¹⁶ Там же.

¹⁷ Manovich L. Op.cit. P. 83.

¹⁸ Галкин Д.В. Компьютерные игры как феномен современной культуры: опыт междисциплинарного исследования....

¹⁹ Там же.

²⁰ Апинян Т. А. Игра в пространстве серьезного. Игра, миф, ритуал, сон, искусство и другое. СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. С. 363.

²¹ Там же. С. 364.

²² Там же. С. 365.

²³ Любая компьютерная игра уже является ролевой по умолчанию, так как игроку приходится перевоплотиться, «влезть в чужую шкуру» и обеспечить определенный отыгрыш роли. На этом и строится принцип любой игры (не только компьютерной). Помимо этого в компьютерных играх есть особый жанр – RPG (role playing games), ролевая игра в узком смысле слова, так что принципиальные характеристики ролевой игры, независимо от того, осуществляется она в реальном или виртуальном пространстве, инвариантны.

²⁴ Семенов А. (Алекс МакДуф, СПб) <http://merlin-nsk.livejournal.com/10262.html> (дата обращения – 30.09. 2010).

²⁵ Там же.

²⁶ Там же.

²⁷ Там же.

²⁸ Там же.

²⁹ См. Лотман Ю. М. Культура и взрыв // Ю. М. Лотман. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки. СПб. : Искусство, 2000.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Наталья Вячеславовна Шевцова

Челябинский государственный университет

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В СТАТЬЯХ О ТВОРЧЕСТВЕ Н. В. ГОГОЛЯ (ПО МАТЕРИАЛАМ СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПЕРИОДИКИ)

В статье анализируются материалы, появившиеся в периодической печати к очередному юбилею Н. В. Гоголя. Они рассматриваются с точки зрения развертывания в них экономического дискурса, что становится особенно актуально во время мирового финансового кризиса. Сравниваются статьи из специализированных изданий и прессы, рассчитанной на массового читателя.

Ключевые слова: экономический дискурс, текстовый мир, прецедентный феномен.

200-летие со дня рождения Н. В. Гоголя совпало с мировым финансовым кризисом, что в значительной степени отразилось на юбилейных статьях о писателе и на восприятии его творчества вообще. В нашей статье мы опираемся на теорию текстовых миров голландского ученого П. Верта (ее основные положения разрабатываются в его монографии «Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse» 1999 года) с целью выяснения, как реализуются коммуникативные задачи в процессе взаимодействия автора каждой отдельной статьи и читателя.

Теория текстовых миров, возникшая в последнем десятилетии прошлого века, имеет своих преемников среди европейских лингвистов и литературоведов (Д. Гевинс, Л. Идальго Даунинг, Е. Лехей, Р. Моторо, Е. Семино и др.). Ее методологический потенциал привлекает внимание ученых в России, где продуктивно используется для исследования отечественной и англоязычной рекламы (С. Д. Кушнерук).

Текстовый мир определяется как «контекст, сценарий или тип реальности, возникающий в нашем сознании при чтении текста»². В содержательном плане текстовый мир представляет собой концептуальное пространство, которое создают отправитель и получатель, взаимодействуя с текстом; оно иерархично по структуре. Высший уровень представлен дискурсивным миром, в котором имеются два участника коммуникации (собеседники, адресант и адресат письменного сообщения, автор и читатель художественного текста), а также общие предпосылки, то есть комплекс информации, имеющей значение в данном контексте.

На втором уровне находится текстовый мир. Он состоит из конструктивных элементов (сюда включаются темпоральные и пространственные характеристики, персонажи и предметный мир, или объекты) и пропозиций, обеспечивающих функциональное развитие дискурса. Если дискурсивный мир характеризуется непосредственной ситуацией общения, то текстовый мир является концептуализацией отдельного события, которое определяет взаимодействие коммуникантов.

На третьем и последнем уровне находятся субмиры (или производные миры), возникающие из основного текстового мира и представляющие собой его альтернативы (например, воспоминания персонажей, их сны и т. п.). Дейктические субмиры связаны с выходом за пределы ситуации, на которой в данный момент сфокусирован дискурс. В процессе развертывания текста происходит переключение между мирами.

Представляется, что теорию текстовых миров можно успешно применить к исследованию литературно-критических текстов, в которых художественное произведение одновременно является самостоятельным текстовым миром, что обогащает процесс смыслопорождения.

Экономический дискурс в интерпретации жизни и творчества Гоголя, особенно его поэмы «Мертвые души» становится преобладающим, о чем свидетельствуют статьи в самых разных периодических изданиях¹. В мае–июне 2009 года в журнале «Финансы и кредит» выходили статьи кандидата экономических наук, доцента Волжского гуманитарного института А. А. Аникеевой, объединенные темой финансов в

произведениях Гоголя. Аникеева показывает, как в творчестве Гоголя отражается состояние финансов России того периода. Она утверждает, что произведения и переписка писателя могут использоваться в современной финансовой науке в качестве научного источника.

Социальный идеал Гоголя обрисовал Гвидо Карпи в статье «Гоголь – экономист. Второй том «Мертвых душ»», опубликованной в «Вопросах литературы» (2009, № 3). Он отмечает гипертрофированный экономический колорит фрагмента третьей главы второго тома поэмы, где появляется «идеальный помещик» Костанжогло.

Статьи, связывающие воедино юбилей Гоголя и финансовый кризис, представляют наибольший интерес. Одна из них «толстожурнальная» статья В. Елистратова «Чичиков и ипотечное кредитование: к метафизике финансового кризиса» (Знамя, 2009, № 7). Две другие напечатаны в газетах в околоюбилейные дни – это статья М. Арошенко «Финансы страдают болезнью Гоголя» (Горжанин, 30 марта 2009 года) и статья А. Белова «Депозит для Чичикова» (Россия, 16 апреля 2009 года).

Коммуникативные задачи вышеперечисленных статей не совпадают, но дискурсивные условия (время и место выхода материалов) так или иначе отражают намерения авторов репрезентировать широкому читателю актуальные моменты жизни и творчества Гоголя. Той же цели отвечает использование во всех статьях экономически маркированной лексики («депозит», «прибавочная стоимость», «деньги–товар–деньги», «стартовый капитал», «брокер», «финансовое крепостное право», «финансовый помещик», «офисная барщина» и т. п.) применительно к художественному миру писателя. Тем самым осуществляется наложение современности на гоголевскую эпоху. Сюжет поэмы «Мертвые души» эксплуатируется в самом широком диапазоне: от иллюстрирования схемы грабежа системы страхования вкладов до осознания онтологической природы финансового кризиса.

А. Белов в статье «Депозит для Чичикова» достигает желаемого коммуникативного эффекта посредством расстановки действующих лиц текстового мира, каковыми выступают мошенники (они же проходимцы), среднестатистический добропорядочный вкладчик, Чичиков и его «контрагенты», глава Агентства по страхованию вкладов Александр Турбанов и директор департамента деятельности кредит-

ных организаций Банка России Михаил Сухов. В текстовом мире, разворачивающемся в период с августа 2008 по апрель 2009 года, мошенники дробят вклады, переводя их на счета «липовых вкладчиков», то есть обогащаются, как Чичиков, за счет «мертвых душ». Через пряморечные конструкции, принадлежащие Михаилу Сухову, осуществляется переключение в текстовый мир настоящего момента. Сухов употребляет слово «реестр», которое порождает новые ассоциативные сближения (реестры «мертвых душ», которые требовал Чичиков от своих «контрагентов»³). Фрейм «мошенничество» распространяется таким образом не только на сегодняшних финансовых проходимцев, но и на банковские структуры, и в результате достигается эффект тотальной незащищенности обычного человека, который оказывается между «молотом и наковальней». Это подчеркивается на композиционном уровне: вся информация о добропорядочном вкладчике помещается в середине текста.

В статье В. Елистратова «Чичиков и ипотечное кредитование: к метафизике финансового кризиса» уже заголовок ориентирует читателя на то, что речь пойдет об ипотечных кредитах. Время базового текстового мира – это настоящее с его кризисными пререпитиями. Тем не менее в статье происходит значительное смещение временной перспективы как в прошлое, так и в будущее. Чичиков, остающийся главным действующим лицом изымается из «родного» мира поэмы Гоголя и переносится в наше время. Автор статьи помещает Чичикова в начало 1990-х годов с помощью прецедентных феноменов «ваучеры», «приватизация», «финансовая пирамида». Они открывают дейктический субмир, связывающий Чичикова с надувательством обычных граждан (здесь подключаются фоновые знания читателя с такими действующими лицами, как Мавроди и объектами, как МММ и Хопер-Инвест). Ситуация дополняется фреймом «пустота», доминирующим в развитии дискурса («перекачивание пустоты», «прокачиватели пустот», «деньги–пустота–деньги», «Абсолютная пустота»⁴).

Дальнейшее продвижение дискурса осуществляется за счет введения прецедентного феномена «Матрица», открывающего окно в текстовый мир, где виртуальное подменяет реальное: «Чичиков персонаж из «Матрицы»⁵. Читатель не нуждается в пояснениях, ибо этот фильм ему хорошо известен, тем самым запускаются дополнительные ментальные ре-

презентации. С одной стороны, пространство поэмы Гоголя предстает пространством Матрицы, технологические характеристики которого наилучшим образом соответствуют механистичности, кукольности персонажей «Мертвых душ», о которой неоднократно писали литературоведы. Эта мысль подтверждается далее, когда автор говорит, что своя виртуальность есть у Манилова, у Коробочки. С другой стороны, выведенные из пространства поэмы эти персонажи создают виртуальный мир сегодняшнего дня

Выявляются три виртуальные ипостаси Чичикова, которые затем персонализируются и становятся основными силами, управляющими жизнью человека: это криминал, бизнес и политика. Фрейм «виртуальность» поддерживается и временными характеристиками. Автор раздвигает границы базового текстового мира, обращая внимание читателя на реальные события прошлого: открытие первого банка в итальянском городе Сиена и изобретения векселя рыцарями ордена тамплиеров в XIII веке. Идея ускорения при общей неизменности ситуации в мире, отсутствие прорыва в финансовой сфере и, как следствие, виртуализация товарно-денежных отношений снова переключают читателя в производный мир с современным пространством Матрицы. Это отражается на смене облика основных действующих лиц. Чичиков – онтологический брокер, Собакевич – потенциальный менеджер среднего звена, Коробочка – офисный плактон, Ноздрев и дамы города N – журналисты, губернаторская дочка – Ксения Собчак и т. д.⁶, создается уютный и удобный виртуальный мир. Следующая пропозиция, определяющая динамику текста, – это вопрос о появлении нового финансового гения, («избранный» в «Матрице»), способного найти методологию дальнейшего развития общества.

Еще один текстовый мир, конструируемый коммуникантами, – это мир Востока, остающийся вне матрицы. Окно в него открывают новые персонажи, китайцы и индусы, от которых транслируется единожды в тексте осуждающий дискурс относительно Чичикова. «Абсолютная пустота» трактуется восточной философией как священное понятие, а не бессмысленное ничто, перерождающееся в виртуальный мир. Чичиков совершает преступление, торгуя самым священным. Особое восприятие Гоголя на Востоке отделяет это пространство от нашего вестернизированного мира, где чичиковщина ассимилируется и приживается.

А. Белых, сотрудник ОАО «Банк Санкт—Петербург» предпринял современный анализ бизнес-плана Чичикова. Его статья вышла в журнале «Экономическая политика» в феврале 2009 года, а потом неоднократно перепечатывалась в связи с гоголевским юбилеем уже в неспециализированных изданиях (например, в «Комсомольской правде» от 6 августа 2009 года). Оригинал статьи представляет собой финансовый комментарий к сюжету поэмы «Мертвые души». Текстовый мир разворачивается на стыке художественного мира поэмы и реального пространства современной Гоголю России. «Чичиковский проект служит уроком предпринимателям и банкам. Предпринимателям нужно тщательно выбирать «контрагентов» и не терять времени, а банкам следует внимательно изучать заемщиков и тщательно проверять залогов»⁷, – заключает автор. Он устраняется от похвалы или осуждения Чичикова, категория нравственности/безнравственности заменяется на категорию эффективности/неэффективности.

Рассмотрим, как перепечатка этой статьи в «Комсомольской правде», сопровождающаяся сменой участников коммуникации, повлияла на выстраивание дискурса. Во-первых, меняется название статьи, вместо «Уроки Гоголя – анализ бизнес-плана Чичикова» стало «Бизнес-план Чичикова: Как обогатиться на «мертвых душах». Во-вторых, ее предваряет преамбула Е. Белякова, которая погружает читателя в текстовый мир, где циркулируют книги «Думай и богатей», «Богатый папа, бедный папа» и другие американские бестселлеры. Сразу объявляется, что «цена их советам грош»⁸, а в противовес этим чуждым национальной ментальности «улыбательным» книгам выдвигаются «Мертвые души» Гоголя. Если американские руководства к обогащению репрезентируют пространство книжного магазина (при этом используется деструктивная метафора «ломают полки»), то заветная классика связывается с «домашним» пространством книжного шкафа. Читатель подготавливается к восприятию проекта Чичикова как идеи, которая оправдывает себя в кризис. В-третьих, в «Комсомольской правде» статья делится на части, каждая из которых имеет подзаголовок. В подзаголовки вынесены цифры, призванные пилотировать дискурс в нужном направлении: «70 копеек за душу» и «6% годовых на 24 года». Первая цифра – цена, которую Чичиков заплатил за каждую душу в среднем, порождает осознание

мизерности потраченной изначально суммы («копейки»). Вторая побуждает к сопоставлению; не вникая в финансовую ситуацию эпохи реципиент видит одно: низкий процент за кредит вместо 14–15 % годовых в наше время. Тем самым при перепечатке статьи в издании, рассчитанном на массового читателя, Чичиков с его идеей становится героем дня, удачливым и отважным персонажем.

В статье М. Арошенко «Мировые финансы страдают болезнью Гоголя» параллельно конструируются несколько текстовых миров, маркированных датами 1809, 1819, 1834, 1837 и т. д. Действующим лицом базового текстового мира оказывается сам Гоголь (его биография, болезнь, отношение к женщинам), статья обходится без образа Чичикова. Автор проследживает жизненный путь писателя в контексте мировых экономических проблем. Ключевой образ, выступающий связующим звеном при переключении из одного текстового мира в другой, – это гусь с Сорочинской ярмарки, вернее его стоимость (реальная и прогнозируемая) с 1809 по 2018 годы. Реципиент вовлекается в иронический дискурс, в котором гусь становится мерой всех вещей: гонорары Гоголя, стоимость его обучения, игра на бирже – все измеряется в гусях. Базовый текстовый мир фокусирует внимание читателя на болезни Гоголя, маниакально-депрессивном психозе, характеризующимся эмоциональными взлетами и падениями. Эта болезнь переносится на мировые финансы. Врачебная метафора («лечение мокрыми простынями на бюджет и строгим постом в части государственных программ развития»⁹) подчеркивает болезненное состояние экономики. Сегодняшний финансовый кризис помещается в один ряд с другими, сменявшимися друг друга на протяжении XIX и XX веков. Автор переводит в экономический план одну из устойчивых дефиниций художественного мира Гоголя, где женщина нередко предстает как воплощение злого, бесовского начала. Деньги тратятся на женщин – кризис имеет лицо гоголевской ведьмы (подобным

образом через обрисовку «лица» характеризуется наше время: «Наш век уже давно имеет физиономию банкира»¹⁰) – биржи называются ведьмами (вероятно, по родовому признаку). Создается фантасмагорический текстовый мир, в котором под покровом «медицинских» правительственных мер благополучно распространяется финансовая чертовщина.

В статьях о творчестве Гоголя, вышедших в период мирового финансового кризиса, через апелляцию к русской классической литературе с подходящим героем-предпринимателем кризис предстает менее страшным, «одомашнивается», включается в знакомый антураж. Отклики на юбилей Гоголя в отечественной периодике с преобладанием экономического дискурса, так или иначе преследуют цель снять социальное напряжение.

Примечания

¹ На сайте о менеджменте качества (www.quality.eur.ru) размещена подборка материалов «Гоголь и качество», подготовленная В. В. Пшенинниковым. Это цитаты из произведений Гоголя, по большей части из «Выбранных мест из переписки с друзьями».

² Semino E. Language and World Creation in Poems and Other Texts – Longman: London and New York, 1997. P. 3/

³ Белов А. Депозит для Чичикова // Россия. 2009. 16 апреля.

⁴ Елистратов В. Чичиков и ипотечное кредитование: к метафизике финансового кризиса // Знамя. 2009. № 7.

⁵ Там же.

⁶ Там же.

⁷ Белых А. Уроки Гоголя – анализ бизнес-плана Чичикова // Экономическая политика. 2009. № 2.

⁸ Беляков Е. Бизнес-план Чичикова: Как обогатиться на «мертвых душах» // Комсомольская правда. 2009. 6 августа.

⁹ Арошенко М. Мировые финансы страдают болезнью Гоголя // Горожанин. 2009. 30 марта.

¹⁰ Там же.

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

Леонид Геннадьевич Александров
Челябинский государственный университет

КОСМОПОЛИТИЗМ КАК ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ПОНЯТИЕ И ОБЩЕСТВЕННАЯ ПОЗИЦИЯ

В статье рассматривается полисемантическое понятие «космополитизм» в его различном прочтении в гуманитарных, общественных, точных и естественных науках. Это опыт поверхностного, пунктирного анализа одного понятия с кратким обзором ряда прямо или косвенно связанных с ним явлений.

Ключевые слова: космополитизм, патриотизм, общество, политика, мораль.

Иноязычное сложносоставное понятие «космополитизм» в обыденном сознании не очень распространено, однако тот комплекс значений, которые придает понятию социальная философия, весьма широк и при необходимости может выражаться в определенных идейных концепциях, а также отражаться в обиходных представлениях с помощью родственных понятий и символов. Эта многозначность, на наш взгляд, требует определенной культурной реабилитации и позитивной интерпретации. В эпоху расширения информационного пространства и доступного вхождения в него, в сфере теории массовых коммуникаций представления и принципы, связанные с «космополитизмом», остаются в силе и нуждаются в объяснении.

Так, Е. Прохоров в ряде переизданий своего учебного пособия выделяет ряд общих принципов, характеризующих деятельность современных «коммуникаторов», сообразно тому объекту, на который направлена их деятельность. При этом исследователь различает социально-групповой, организационно-институциональный и идейно-гносеологический уровень понимания объекта. Если это «природа и общество», то речь идет о категориях «правдивости и объективности»; если в дело вступают термины «правление» (власть) и «массы» (народ), требуется развитие соответствующих категорий массовости, народности, демократизма; категории «нация» соответствует дихотомический принцип «национального достоинства и интернационализма». Наконец, когда объектом деятельности выступают «страна и мир», речь идет о принципах патриотизма и космополитизма¹.

Вспомним, что смысл термина «космополис» выводится из греческих слов «космос»

(мир, вселенная) и «полис» (гражданство, государство). В период языкового сопряжения двух корней каждый из них уже имел некоторое расхождение в значениях. Исследователи полагают, что уже в античности понятие «космос» неоднократно модифицировало свое содержание. Вначале, предположительно, доминировало понимание космоса как красоты и порядка (сегодня этот оттенок значения сохранился в обиходном понимании слова «косметика»); затем слово приобрело социальное содержание – мир как общество, все населенное и освоенное пространство (видимо, в этот момент и появляется понятие «космополита», «гражданина мира»); наконец, позже термин обнаружил и свое физическое, натурфилософское содержание².

Далее, корень *polis, polit* в период латинизации европейских языков составлял, по меньшей мере, двусмысленную основу понятий, на нем построенных. В таких словах, как «политика», «полиция», «полис» (документ) он акцентировал смысловой ряд, связанный с управлением, организацией гражданского общества внутри определенной территории: уже в «Политике» Аристотеля «политея» – это один из «гармоничных» видов управления обществом, наряду с демократией, охлократией и другими «кратиями» входящий в классификацию общественных систем. Аспект нормативных отношений, гуманистический, моральный контекст сохранился в более позднем понятии «политес», означающем вежливость, тактичность, корректность, соблюдение приличий и т. п. Все это вместе давало (и сегодня порой дает) основание для разноточения исходного сложносочетанного понятия «космополитизм».

Для отслеживания исторического пути выbranного полисемантического образования с

древности до современности требуется перевод его смыслового содержания с различных европейских языков на русский язык (и параллельно – с «птичьего» языка научной терминологии на язык обывденного сознания). Если применить этот своеобразный прием структурно-аналитической этимологии, мы можем обозначить как минимум шестеричную модификацию этого понятия (в словарях основными считаются два значения слова, остальные – либо второстепенными, либо вовсе не обозначаются). В нашем основном прочтении термин читается как «мироприемлемость», «миротерпимость». Итак, разберем шесть предполагаемых вариантов значения этого термина.

Хронологически первым будет, видимо, фразеологизм «красивый город» (соразмерный, впечатляющий, удобный для проживания). Оттенки и отзвуки этого значения мы найдем в таких однокоренных понятиях, как «метрополия» («материнский город», центр крупной территории) и «митрополит» (сан церковной иерархии, также привязанный к определенной территории). Другое трудноуловимое значение условно-абстрактного космополита обнаруживается при сопряжении «красоты» и «вежливости», эстетического и этического компонента поведения человека. Источники этого соответствия можно обнаружить еще в средневековой схоластике, где все «божественное» в мире и человеке сопрягалось и отождествлялось с «прекрасным», «благим» а также «истинным» началом. В «снятом», «сжатом» виде сегодня это соответствие бытует и в общественных ритуалах, сообразно которым прилично выглядящий человек, соблюдающий дресс-код, не склонен к агрессии и нарушению общественного порядка.

В третьем значении понятие связано с широкими правами гражданства, страстью к путешествиям, перемещениям, освоению бескрайних просторов планеты. В более политизированном виде мы обнаруживаем тенденцию к завоеванию мира и родство с понятием «космократора», которым еще в Византии обозначали императора. Данный контекст обнаруживает также множество оттенков и интонаций в разных языках и культурах со времен средневековья до наших дней. Моральный смысл придает словосочетанию его участие в формировании общественного этикета, а также представлений о принципе «приемлемости инаковости», всеобщей универсальной морали, «золотой середине», в сходном виде сформулированной

различными великими мыслителями, от Конфуция до Канта.

Дополнительным оттенком значения в этом прочтении обладает понятие «космополит» в естественных науках, перенесенное туда по принципу аналогии. Сегодня этим термином в биологии обозначают роды и виды животных и растений, имеющие повышенную способность приспосабливаться к новым условиям и очень широкий ареал распространения, охватывающий значительную часть земного шара. Абсолютного рекорда в биологическом космополитизме, впрочем, не существует, поскольку, например, большинство обитателей моря не могут равно успешно выживать на суше. К космополитам относят некоторых представителей земноводных (например, лягушку), а также сову и ласточку, акулу и клопа, собаку и мышь, многие «сорные» растения (одуванчик, крапиву, осот и др.). Их видовое многообразие и широкое рассеивание по всему миру – порой как спутников человеческой жизнедеятельности – собственно, и сделало их «космополитами».

Наконец, в последней паре значений, довольно далеко отстоящей от основного значения, мы обнаружим фигуру «космического путешественника», космонавта, условной фигуры жителя Галактики или Вселенной, осваивающего неизведанные просторы и готового к коммуникации со всеми возможными формами жизни. Этот персонаж, частый в жанрах утопии и фантастики, становится носителем всеобщей космической идеи. В XIX–XX веке космополитизм в таком расширительном понимании встречается, например, у русских мыслителей «космического масштаба». О вселенском «мироправии», всеобщем «мироуправлении» рассуждают Г. Данилевский, А. Сухово-Кобылин, А. Богданов, А. Горский и др.³ К этому значению «космополита» мы добавим условного «астролога». Это человек, живущий по законам высшей космической справедливости, изучающий границы применения знаний о космосе к повседневным ритуалам, философ, глубоко ощущающий свою причастность к ритмам Вселенной и т. п.

Мысленной диалектической контрверзой космополитизма традиционно выступает понятие «патриотизм». В данной паре противоположных общественных позиций можно без труда уловить «неравносильность» ее составляющих. Если позиция патриотизма в своих истоках имеет естественную причастность к месту рождения, воспитанное с детства чувство

самобытности культурной традиции, удобное средство идентификации себя с ближайшим окружением, то космополитизм – скорее, искусственное построение разумной мысли, более широкое по масштабу, реализовать которое доступно не всем и не всегда. Естественное чувство патриотизма не требует рационального обоснования, и выражается в разнообразных религиозных, художественных, публицистических и иных формах. Объявление себя космополитом не представляет напыщенную и безапелляционную декларацию отказа от Родины, а скорее мыслительный процесс, сравнивающий и сопоставляющий многочисленные национальные и культурные традиции в поиске «общих мест» в зоне плюрализма, в ситуации ярко выраженной «инаковости».

Исследователи отмечают, что естественная любовь к родине как первичной феноменологической реальности жизненного мира личности, закономерно расширяющегося по мере возрастающей духовной эволюции личности (концентрическими кругами «родной дом» – «малая родина» – «родина» – «человечество»), – постепенно вытесняется из сферы общественного внимания. Ее место занимает «вторичная способность» – функционально и релятивистски понимаемая патриотичность массы как ее готовность к реактивной мобилизации и солидаризации, аффективная восприимчивость (отзывчивость) на определенные внешние стимулы⁴. Аналогичные социальные процессы наблюдаются и в сфере этнопсихологических отношений. Этническая культура не гомогенна, а ее идентичность внутренне вариативна, поэтому вполне правомерно говорить о существовании внутри этноса (в синхроническом и диахроническом измерениях) более или менее жизнеспособных и постоянно воспроизводящихся «социоэтологических систем», в рамках которых и формируются жизненные образцы поведения.

Народы мира на своем эмпирическом опыте сделали (независимо от великих мыслителей) важные нравоучительные выводы в пословицах и поговорках: «между хорошими друзьями ценна справедливость» (румын.), «живи для людей, проживут и люди для тебя» (русс.), «если хочешь иметь друга – будь им» (болгар.), «единственный способ иметь друга – это быть другом» (англ.). В совпадении смысла выражаются общечеловеческие ценности, становясь основой принципов обыденной этики и этикета. Турецкая народная мудрость гласит:

«Платить добром за добро должен каждый, но вознаграждать зло добром может только хороший человек»; японская поговорка подтверждает: «Ты злопамятен, но если я незлопамятен, то скандала не будет». Все варианты народно-популярного “золотого правила” морали также поддерживают позицию космополитизма, избегая крайних, избыточных “филий” и “фобий” – «универсальных форм проявления несправедливости в национальном вопросе»⁵.

Способы терминологического выражения всех тенденций, прямо или косвенно связанных с космополитизмом, сегодня представляют широкое пространство межкультурного исследования. Краткий анализ политического и обиходного лексикона показывает наличие интегрирующего функционального родства во всей той части греческой терминологии, которая образована посредством приставки «син-» (симбиоз, синкретизм, синергетика) и латинской терминологии с приставкой «кон-» (консолидация, конфедерация, конвергенция). Впрочем, диалектический подход к подобному ряду понятий обнаруживает и некоторую ущербность подобного космополитического мировоззрения. Типичный пример – негативная оценка позиции конформизма (от лат. – «общая форма») – приспособление к общим настроениям, преобладающим взглядам и мнениям, отсутствие у людей своих собственных позиций, склонность к приспособлению в любых условиях.

Космополитизм сегодня коррелируется по разным основаниям с пацифизмом (позиция миролюбия, умиротворения, благодушия), планетаризмом (учение об общей ответственности человечества за мир), плюрализмом (признание множественности явлений и позиций), универсализмом (стремление ко всеобщим мировым стандартам), унитаризмом (стремление к объединению традиций и культур), эгалитаризмом (учением о равенстве и способах ведения уравнительной политики).

У обыденного понятия космополит и сегодня имеется ироническое прочтение в разных языковых культурах: таково понятия вагабунд в немецком языке, означающее человека без определенного места жительства и рода деятельности, или обидное прозвище Ивана, не знающего родства, в русском фольклоре. Известно, какой неоднозначной оценке подвергаются такие многофункциональные и космополитические по сути образования, как СССР, США или даже ООН. В англоязычной этнологии и культурологии сегодня существуют два

конкурирующих друг с другом и различающихся по степени жесткости принципа смешения различных слоев населения – melting-pot (перен.: «плавильный котел») и salad bowl (перен.: «салатница»), каждый из которых применяется лишь при соответствующих социальных условиях. Неоднозначную трактовку имеют общественно-философского течения мондиализма и его логического преемника — глобализма. Можно обнаружить в современной научной и философской терминологии десятки сопряженных культурных дефиниций и социальных тенденций. В ряде случаев происходит образование новых понятий, соотносящих взаимодополняющие процессы — таков, например, термин «глокализация» (локальное измерение глобальных вопросов), изобретенный в современной теории массовой коммуникации и практической коммуникативистике⁶. Таким образом, окончательное построение кардиналь-

ных принципов повсеместной толерантности еще далеко до своего полного осуществления и нуждается в пристальном внимании и широком исследовании.

Примечания

¹ См.: Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2005.

² См.: Лосев А. Ф. Античный космос и современная наука // Лосев А. Ф. Бытие. Имя. Космос. М., 1993. С. 62–64.

³ См.: Русский космизм : антология философской мысли. М., 1993.

⁴ См.: Малинкин А. Н. Патриотизм и социальные общности // Социологический журнал. 1999. № 3/4.

⁵ См.: Национализм : словарь-справочник. М., 1997.

⁶ См.: Олешко В. Ф. Психология журналистики. Екатеринбург, 2006; и др.

Елена Юрьевна Панова

Челябинский государственный университет

ПРОБЛЕМА ДУАЛИЗМА З. ГИППИУС: ИМИДЖЕВЫЙ ПРОЕКТ ИЛИ ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

В статье предпринимается попытка реконструкции «психологического портрета» З. Н. Гиппиус. Утверждается принципиальный дуализм личности писательницы и рассматриваются специфические особенности его проявления.

Ключевые слова: З. Н. Гиппиус, рубеж веков, психологическая доминанта, дуализм.

Восприятие З. Н. Гиппиус современниками в целом можно охарактеризовать так — предельно неоднозначное отношение и оценка, мы бы уточнили, разнополярное. Даже уже в описание внешности, «первично-поверхностном» уровне восприятия личности, с одной стороны, подчеркивается женственность З. Гиппиус, что продиктовано желанием нравиться, скорее, поражать, чем восхищать (причем она сама неустанно работает над своим образом, обдумывая каждую деталь). А с другой стороны — резкость черт, холодность, подчеркнутая недостижимость, что позволяло многим предполагать отсутствие истинно женского начала у Гиппиус. Это противоречие намеренно подчеркнуто в портрете писательницы кисти Л. Бакста, где женская красота, грация, совершенство только акцентируются мужским костюмом.

Пресловутый мужской костюм, немалая для женщины начала XX века лорнетка, по

меньшей мере «странные» в восприятии современников костюмы и макияж, непредсказуемость и нестандартность поведенческих реакций, широкое использование мужских имен в качестве псевдонимов (Антон Крайний, Генри Герман, Лев Пуцин, Антон Кирша) — это эпатаж, или, как считали многие, свидетельство антиженственности. Думается, все это, скорее, проявление внутреннего артистизма Гиппиус, оболочка, за которой скрывалось нечто более глубокое, сокровенное, интимное. Это всего лишь очередная поведенческая маска, преследующая четко осознаваемые цели и, в то же время, являющаяся средством самовыражения богатой творческой натуры, для которой главными критериями стали внутренняя свобода и бескомпромиссная правдивость. Образ «петербургской Сафо» — манерной, язвительной, жестокой, холодной, не соответствующей общепринятым правилам морали и нормам

поведения – не придуман «оппонентами» Гиппиус. Все перечисленное действительно было характерно для поэтессы, но лишь потому, что она желала казаться именно такой. Е. М. Криволапова справедливо отмечает безусловную значимость категории игры в контексте «жизнетворчества» З. Гиппиус: «...удивлять, поражать, приводить в исступление, разрушая обыденность жизни, – словом, претворять в жизнь все, что составляет сущность игры, являлось для нее настоящей потребностью, совершенно необходимой ее поэтической и просто человеческой натуре»¹. З. Гиппиус, без тени смущения, могла при знакомстве с человеком высказаться о нем резко и насмешливо, причем высказывания эти попадали точно в цель, так как были не проявлением спонтанной женской чувствительности, способной на мгновенные симпатии и антипатии, а порождением рационального и трезвого ума. Причем восхищение ее исключительным умом – пожалуй, единственное, в чем сходятся современники: «вся она была вызывающе “не как все”: умом пронзительным еще больше, чем наружностью»². Некоторые указывают на его неженскую природу. И. Одоевцева вспоминает: «...мне хочется услышать парадоксальные выводы и доводы ее блестящего, острого, неженского ума. Нет, все-таки женского <...>. Троцкий писал когда-то: “Я не верю в существование нечистой силы <...>. Не верю ни в чертей, ни в ведьм. Впрочем, все-таки в существование ведьм верю, – вспомнил Зинаиду Гиппиус”. И тут же отдал дань ее исключительному уму»³.

Всепроникающий ум Гиппиус был, пожалуй, еще более вызывающим, нежели ее внешность. Ум и сила характера – две черты писательницы, позволявшие видеть в ней опять-таки нечто «не-женское». Многие придерживались того мнения, что З. Гиппиус намного умнее Д. Мережковского, что все его глубокие мысли принадлежали ей, что именно она олицетворяла собой мужское начало в их семейном союзе. Так, именно ей, а не мужу было свойственно прагматическое понимание жизни. Именно Гиппиус заведовала экономической базой семьи Мережковских, вступала в сложные и напряженные взаимоотношения с редакторами, большая часть ее переписки связана с насущными проблемами получения заказа, гонорара, организации различных начинаний, например, журнала «Новый путь». Показательна, на наш взгляд, следующая ее фраза: «Над легкомыслием Д. С-ча [Мережковского. – Е. П.] я буду

бдеть и за него отвечаю»⁴. Ясность, четкость, вразумительность, необходимые для сохранения и упрочения любого союза, были характерны для Гиппиус.

И все-таки сверхрационализм и прагматизм – это еще не вся Зинаида Гиппиус. Мемуары современников, наиболее приближенных к поэтессе, открывают иную, можно сказать, противоположную и совсем, казалось бы, неожиданную грань ее личности – страстное стремление к любви, которое скрывалось за маской несокрушимого спокойствия и непроницаемости. Любви даже не к конкретному человеку, любви в «метафизическом» плане. Скорее, это была тоска по вечному недостижимому образу, к которому можно только стремиться, борясь с собой, с людьми, со временем, прорываясь через преграды личного, эротического и интеллектуально-земного. Не будем судить, насколько эта тоска была удовлетворена в реальности. Отметим лишь тот факт, что Гиппиус и Мережковский были гармоничной парой, насколько гармоничными могут быть отношения двух талантливых художников и неординарных личностей. За всю супружескую жизнь (1889–1941) они никогда не расставались больше, чем на день. После смерти Мережковского в 1941 году Гиппиус стало казаться, что духовно умерла и она: «Я пока еще живу физически – только, а потому смерти моей другие не видят, не понимают и не могут понять»⁵.

Все вышеперечисленные факты в своей общности ярко свидетельствуют о двойственности личности З. Н. Гиппиус, тонкая, манящая женственность и чувственность которой парадоксальным образом сочетается с мужской решительностью и рационализмом. Для многих современников именно это сочетание мужского и женского служило основанием для выводов о нецельности характера Гиппиус: «Она хотела казаться человеком с логически неумолимым, неизменно трезвым, сверхкартезианским умом... <...> Но ум у нее был путанный, извилистый, очень женский»⁶ (Г. Адамович), «В этой “жестокой” любви ее и ненависти сказала *двойная природа* [Курсив автора. – Е. П.] З. Н.: рядом с мужественной силой – какое женское нетерпение и капризный напор»⁷, «она – двойственная, не двусмысленна; то одна, то другая, но не изменяющая своей страстной честности»⁸ (С. Маковский). В части исследований о Гиппиус содержатся сексологические объяснения этого: «отдавая предпочтение духовным и интеллектуальным способностям,

она как бы стыдилась своей чувственной натуры, как грубой, недостойной человека, хотя нередко отдавалась ей и в молодые, и в зрелые годы. Как она сама писала, она осознавала себя как мужчину во всех отношениях, кроме физического. <...> Часто говорит о себе от мужского лица. Это не только литературный прием, как в ее беллетристических или критических писаниях, но и значительное психологическое самопризнание. Есть поэтому основания считать Гиппиус двуполой, и в некоторых произведениях она действительно обнаруживает стремление к идеалу андрогина»⁹. М. Паолини, не соглашаясь с вышеприведенным высказыванием, утверждает: «то, что часто истолковывается, как “андрогенное” в творчестве Гиппиус, в значительной степени можно интерпретировать как стремление утвердить свою творческую подлинность среди “мужских” приоритетов интеллектуального и художественного»¹⁰. Вероятно, корректнее говорить о множественности полей интерпретации мужского модуса в художественном мироздании Гиппиус, в центре которого – личность «будущего».

Категория андрогинности была принципиально важна в системе религиозно-художественных представлений Гиппиус, причем ее осмысление претерпевало определенную эволюцию. В начале становления религиозно-философской концепции Гиппиус достаточно мощным было влияние идей В. Соловьева (впрочем, это характерно и для многих других молодых писателей-символистов), в частности, и идеи андрогинной природы человека. Отсюда и особое отношение к институту брака, и оригинальная концепция «метафизики любви», отразившаяся в ряде ранних рассказов. Подробно вопрос данного влияния исследован в монографии Е. М. Криволаповой, здесь ограничимся сделанным ею выводом: «Отсюда закономерны стремления З. Гиппиус и ее современников найти новые формы любви, соответствующие двойственной природе человека, которые отвечали бы, с одной стороны, запросам духа, а с другой, содержали бы их материальную реализацию в лице конкретного человека, утверждая его безусловное значение и прозревая в нем образ Божий»¹¹. Работа О. Вейнингера «Пол и характер» произвела огромное впечатление на З. Гиппиус и многих других ее современников, и некоторые положения этой книги получили дальнейшее развитие в работах Зинаиды Николаевны: «Гораздо более данных взять для определения Человеческого – человека, т. е. некую

цельность, уже объединяющую в себе оба Начала [мужское и женское. – Е. П.]. Быть может, мы найдем тогда, что Личность есть продукт какой-то сгармонированности двух начал в одном индивидууме, быть может, мы найдем, что самая мера ощущения Личности зависит от меры этой сгармонированности...»¹², «...реальное (пусть еще малое) существование обоих начал в одном и том же индивидууме – есть надежда, обещание, заря этой Личности»¹³. Итак, гиппиусовское понимание андрогинизма в свете идей В. Соловьева касается области чувств, способности обретения высшей формы любовного чувства, душевных исканий и переживаний (индивидуальных по большей части, о чем может свидетельствовать «Дневник любовных историй»), тогда как вейнингеровская теория позволила Гиппиус «продолжить» и «продлить» свои умозаключения в область интеллектуально-культурологического, то есть общественного. «С уверенностью в окончательной двойственности мира и неистребимости зла [по Вейнингеру и по Гиппиус, зло связывается с женским началом. – Е. П.] – жить нельзя»¹⁴, – утверждает Зинаида Гиппиус, и это, на наш взгляд, подтверждение не катастрофичности двойственности как онтологической трагедии, а полное осознание ее, принятие и надежда на преодоление как в мире, так и в самой себе. Полемичным может представиться следующее положение: «Может быть, Гиппиус в собственной литературной судьбе во многом сумела воплотить тот, казавшийся ей самой утопичным идеал личности, в которой гармонично сопрягается “М” и “Ж”»¹⁵. По нашему мнению, ощущение «разорванности сознания» Зинаида Гиппиус так и не преодолела, на протяжении всей жизни демонстрируя принципиальную двойственность своей «метафизической» организации.

Единство противоположностей как основа мира декларируется разными поэтами и писателями начала XX века и, может быть, наиболее откровенно символистами. Л. Долгополов считает, что «человек рубежа веков воспринимал и свое время, и себя самого как бы в двух планах – и как некий “итог”, и как некое “начало”. Он ощутил себя на грани эпох, и это ощущение оказалось главным во внутренней организации его личности»¹⁶. Именно поэтому дуализм как культурный феномен, связанный с «генетическим восхождением культуры христианской Европы к двум равно значимым духовным истокам: рациональному интеллекту-

лизму античной и сакрально-мистическому иррационализму ближневосточной традиции, что позволяет говорить об амбивалентности его глубинных мировоззренческих оснований»¹⁷, всегда присущий человеческому сознанию, стал особенно значим и востребован в культуре и менталитете представителей порубежного периода. В контексте творчества З. Гиппиус принципиально важны общекультурные онтологические дуальные оппозиции «земля/небо», «духовное/телесное» («духовное/материальное»), «бунт/смирение» и т. д., и опять же в духе «напряженного поиска европейской культурой парадигмы гармонии <...> фундаментирования возможностей и способов бытия в условиях дисгармоничного мира и разорванного сознания в модернизме»¹⁷ ставится вопрос о снятии этих дуальных напряженностей. Все это, безусловно, безусловно роднит Гиппиус с литературно-философской традицией и вписывает ее в контекст эпохи.

Но внутренний дуализм З. Гиппиус рожден не только общекультурным фактором (что, например, подчеркивает Е. М. Криволапова: «... в гораздо большей степени на формирование религиозно-философских устремлений Гиппиус повлияла общая атмосфера эпохи, определившая духовные и эстетические ориентиры людей начала века»¹⁸), но и глубоко психологически мотивирован. Об этом же пишет и А. Пайман: «Свойственный душе Гиппиус дуализм – темный фон и сильнейшее устремление к свету – развился еще в детские годы»¹⁹. Двойственность изначально была заложена в характере З. Гиппиус. Так, А. Волынский отмечал это при первом знакомстве с Гиппиус, когда та была еще совсем юной девушкой: «это была женственность <...> девического характера, с капризами и слезами, со смехом и шаловливой игрой, с внезапными приливами ласкового внимания и столь же внезапными охлаждениями. Кокетливость достигала в ней высоких степеней художественности. <...> Это была настоящая картинка амуреточной игры, на какую была способна только З. Н. Гиппиус. При этом манера разговаривать с партнером у нее была безукоризненно литературная, при налитости всех слов и фраз соками играющей жизни. Странная вещь, в этом ребенке скрывался уже и тогда строгий мыслитель, умевший вкладывать предметы рассуждения в подходящие к ним словесные футляры, как редко кто»²⁰.

Дуализм сознания присущ почти каждому человеку, но, как правило, все же выражается

спорадически. В случае З. Гиппиус подобная регулярность и даже в ряде случаев предсказуемость, «ожидаемость» проявления двойственности позволяет говорить о последней как о психологической доминанте личности. Действительно, двойственность проявляется во внешности, способах ее акцентуации (например, предельная простота и нарочитое, даже безвкусное украшательство), в поведении общественном (манерность и искренность), в поведении семейно-бытовом («серый кардинал» в семье при внешне обыгрываемом статусе «маленькой хозяйки»), в физиологическом и сексуальном планах, в реализации принципа «для себя» и «для других». Этот принцип и обусловил подчеркнутую противопоставленность внешнего и внутреннего планов З. Гиппиус. Внешнее – это то злое, холодное, язвительное, расчетливое, манерное, подчеркнуто эмансипированное, что сразу признавалось многими за истинное «лицо» писательницы. Внутреннее же – то, что приоткрывалось только очень близким людям: теплота, сердечность, внутренний огонь и бескорыстное желание жить и творить ради них. И обострение противостояния внешнего и внутреннего проявилось позднее как результат работы над собой, в чем-то даже жестокой борьбы с собой.

Как видим, вопрос об игре, эпатаже, «мужской» маске – надводная часть айсберга. Г. Адамович считал, что «к забаве, к веселой игре в “эпатирование” примешивалась и исключительность подлинная... Острое ощущение раздвоенности бытия...»²¹, а Р. Гуль почувствовал и трагизм этой принципиальной внутренней двойственности: «когда задумываешься, где у Гиппиус сокровенное, где необходимый стержень... то чувствуешь: у этого поэта-человека, м. б., как ни у кого другого, нет единого лица. Страшное двойное лицо. Раздвоенность. Двоедушие»²². Иными словами, двойственность и «разорванность сознания», отличающая многих художников рубежа веков, для Гиппиус становится адекватным, органичным и единственно возможным способом внутренней организации личности и, соответственно, репрезентации ее. Поясним наше понимание «двойственности»: сложность Гиппиус заключается не только и не в просто сосуществовании «мужского» (рационализм, холодность, расчетливость, аналитичность) и «женского» (иррациональность, лиризм, спонтанность, исповедальность) начал. Эти понятия мы используем как условное обозначение двух противо-

борствующих начал в психической организации З. Гиппиус, человека, всего сотканного из противоречий и декларативно, константно проявляющему эту двойственность. Иными словами, мы могли употребить и другие оппозиции, фиксирующие то же состояние и категории: ум и сердце, Аполлон и Дионис и т. д.

Причем на разных этапах жизненного пути сам характер психологической доминанты З. Гиппиус – принципиальный дуализм «мужского» и «женского» (условно обозначим эти сопричастующие начала так) – не менялся, но корректировалось ее наполнение. В период становления и оформления авторской репутации писательницы (условно обозначим этот отрезок времени первым десятилетием XX века) особо значим был поведенческий эпатаж, очевидно, призванный четко обозначить сферы «своего», ближнего круга и «чужого», состоявшего из оппонентов, далеких по «метафизике» и общественно-литературной позиции деятелей. Культивировался образ манерной, язвительной мэтрессы, законодательницы салона, где проходили предвзятый «литературный смотр» новички, приходящие в литературную среду. Уточняя соображение о принципиальной значимости игрового начала для Гиппиус, Е. М. Криволапова подчеркивает «рациональный», преднамеренный характер этой игры, таким образом решающей проблему идеологического и коммуникативного деления «внутреннего», душевного пространства З. Гиппиус: «если она и играла (а играла она почти всегда), то всегда знала – для чего. <...> Для З. Гиппиус, сознательно ограждавшей себя и свое окружение рамками игрового пространства, игра в первую очередь была значима тем, что предоставляла возможность обособления от обыденной жизни и создавала ту идеальную действительность, в которой она чувствовала себя комфортно и которая была ей необходима для самовыражения»²³.

В этом же салоне близкие люди видели совершенно иную З. Гиппиус. В. Брюсов и П. Перцов оставляют в своих дневниках интересные в этом отношении воспоминания: «впрочем, она далеко не всегда поддакивает мужу, а то болтает по-женски с Серг. Алекс., так что муж ее обрывает: – Не тараторь, Зина, я серьезно говорю, а ты с глупостями»²⁴; «ее острые реплики и очередные женские шпильки всегда умели поддержать красноречие супруга»²⁵. В рамках издания журнала «Новый путь» возник и утвердился Антон Крайний,

литературно-критическая ипостась З. Гиппиус, с мнением которого считались и признавали авторитетным. Подобный статус обусловил доминирование того начала, который мы называем «мужским», закреплявшим и оправдывавшим практицизм, рационализм, скептицизм и агрессивность.

Октябрьская революция, как и для многих других, для Гиппиус стала водоразделом, причиной смены мировоззренческой позиции и психологической самоидентификации. Повторим, что суть психологической двойственности остается неизменной, это отмечают в своих эмигрантских воспоминания современники Гиппиус: «Гиппиус “для себя” и “для других”. <...> Тайные искания, разуверения, сомнения – “для себя”, словно одна половинка (плачущая) античной маски. На людях же нарушительница бытовых и моральных устоев манерная, претенциозная “мэтресса”»²⁶; «цель ее мистификации – отвлечь от себя внимание. Под разными личинами она скрывает, прячет свое настоящее лицо, чтобы никто не догадывался, не узнал, кто она, чего она хочет»²⁷.

Меняются приоритеты: к концу жизни Гиппиус стала «увлекаться», порой появлялась какая-то типично женская несдержанность истерического характера, которая, по словам М. Вишняка «характеризует ее как человека и “политика” со всеми капризными переходами от серьезного и глубокого к по-женски мелочным, раздраженным и даже оскорбительным нападкам и уверткам»²⁸. Справедливо будет отметить, что не все оценивали изменения отрицательно: «декадентская поэзия, символистские “бездны и тайны”, а после революции нежелание понять значительность того, что произошло с Россией, ее “мстящие” и “гневные” стихи – все это, по свидетельству Юрия Терапиано, в конце жизни сменилось подлинно человеческими нотами, и даже ее “метафизика” стала иной, более примиренной, более мудрой»²⁹.

С возрастом «прорывается» другая Гиппиус, ведущим становится «женское» начало, спонтанное, иррациональное, склонное быть то агрессивным, то сентиментальным. Причины подобного «прорыва» требуют дополнительного, более тщательного исследования, но в качестве гипотезы мы можем назвать следующие: возраст, отсутствие детей (то есть нереализованность именно женского кода поведения и жизненной стратегии, то, что раньше компенсировалось эпатажем и позицией

головного интеллектуального превосходства), болезнь, эмиграция (где за крайность оценок ее просто перестали печатать) – это факторы, которые определили сдвиг приоритетов двух составляющих психологической доминанты.

Примечания

¹ Криволапова Е. М. «Преодолеть без утешения» : Зинаида Гиппиус и ее время : (В помощь учителю). Орел : Издат. Дом «ОРЛИК» : Изд. Александр Воробьев, 2005. С. 67.

² Маковский С. К. Портреты современников : Портреты современников. На Парнасе «Серебряного века». Художественная критика. Стихи / сост., подгот. текста и коммент. Е. Г. Домогацкой, Ю. Н. Симоненко ; послесл. Е. Г. Домогацкой. М. : Аграф, 2000. С. 326.

³ Одоевцева И. В. Избранное : Стихотворения. На берегах Невы. На берегах Сены. М. : Согласие, 1998. С. 610.

⁴ Гиппиус З. Письма З. Н. Гиппиус к П. П. Перцову (1903–1905) // Рус. лит. 1991. № 4. С. 151.

⁵ Цит. по: Злобин В. Тяжелая душа. Вашингтон : Изд. рус. книж. дела в США : Victor Kamkin, Inc., 1970. С. 131.

⁶ Цит. по: Литературная энциклопедия русского зарубежья (1918–1940) / гл. ред. и сост. А. Н. Николюкин. М., 1997– . Т. 4. Всемирная литература и русское зарубежье. 2006. С. 85.

⁷ Маковский С. К. Портреты современников... С. 334.

⁸ Там же. С. 338.

⁹ Томсон, Д. Мужское Я в творчестве Зинаиды Гиппиус : литературный прием или психологическая потребность? // Преображение : рус. феминист. журн. М., 1996. № 4. С. 139.

¹⁰ Паолини М. Мужское «я» и «женскость» в зеркале критической прозы Зинаиды Гиппиус // Зинаида Николаевна Гиппиус. Новые материалы. Исследования / ред.-сост. Н. В. Королева. М., 2002. С. 286.

¹¹ Криволапова Е. М. «Преодолеть без утешения»... С. 90.

¹² Гиппиус З. Н. Собр. соч. М., 2001. – . Т. 7. Мы и они. Литературный дневник. Публицистика 1899–1916 гг. М., 2003. С. 327.

¹³ Там же. С. 328.

¹⁴ Там же. С. 332.

¹⁵ Паолини М. Мужское «я» и «женскость»... С. 286.

¹⁶ Долгополов Л. На рубеже веков. О русской литературе к. XIX – нач. XX в. Л., 1985. С. 13.

¹⁷ Можейко М. А. Дуализм. URL : <http://www.velikanov.ru/philosophy/dualizm.asp>.

¹⁸ Криволапова Е. М. «Преодолеть без утешения»... С. 151.

¹⁹ Пайман А. История русского символизма. М. : Республика, 2000. С. 44.

²⁰ Волынский А. Л. Русские женщины / предисл., коммент., публ. А. Л. Евстигнеевой // Минувшее : ист. альм. М. ; СПб. : Atheneum : Феникс, 1995. Вып. 17. С. 260–261.

²¹ Цит. по: Литературная энциклопедия русского зарубежья... Т. 4. С. 87.

²² Там же. С. 87–88.

²³ Криволапова Е. М. «Преодолеть без утешения»... С. 68–69.

²⁴ Брюсов В. Я. Дневники 1891–1910. М., 1927. С. 110.

²⁵ Перцов П. Литературные воспоминания 1890–1902 гг. М., 2002. С. 222.

²⁶ Гуртуева Т. Б. Литературные портреты «Серебряного века» (Федор Сологуб, Зинаида Гиппиус, Константин Бальмонт). Нальчик, 1996. С. 21.

²⁷ Злобин В. Тяжелая душа. С. 33.

²⁸ Вишняк М. З. Н. Гиппиус в письмах // Новый журн. 1954. № 37. С. 185.

²⁹ Николюкин А. Россия Зинаиды Гиппиус // Гиппиус, З. Н. Живые лица. М., 2002. С. 8.

Евгения Борисовна Футерман

Челябинский государственный университет

ЛЕОНИД ПАРФЕНОВ КАК ФЕНОМЕН РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ПЕРЕХОДНОГО ПЕРИОДА

Статья анализирует речь первого лауреата премии им. Владислава Листьева журналиста, публициста и телеведущего Л. Парфенова на церемонии вручения этой премии, а также реакцию на нее со стороны знаковых фигур российской журналистики.

Ключевые слова: гражданский поступок, «стейтмент», информационные интернет-пространства, деградация ТВ, переходный период в отечественной тележурналистике.

Телевизионная премия имени Влада Листьева была учреждена фондом «Академия Российского телевидения» и Первым каналом 1 марта 2010 года в связи с пятнадцатой годовщиной гибели Владислава Листьева. Первым лауреатом премии стал Леонид Парфенов – «за яркое воплощение на экране творческих принципов знаменитого журналиста, убитого в Москве в 1995 году»¹. Церемония награждения состоялась 25 ноября 2010 года. Местом проведения была выбрана «1 студия» (АСБ-1) телецентра Останкино, где и снималась программа «Взгляд». По расчетам учредивших премию, признанных мастеров телевизионного дела, таких, как Константин Эрнст, Олег Добродеев, Татьяна Миткова, Роман Петренко, Леонид Якубович и их коллег, она призвана стать самой уважаемой наградой в телевизионном сообществе². В телевизионный эфир действо не пошло, однако прямая трансляция церемонии вручения премии им. Владислава Листьева осуществлялась на сайте Первого канала, а также на сайтах www.vesti.ru, www.tefi.ru. Интернет-партнер трансляции – видеохостинг RuTube. «Может, случай с Олегом Кашиным послужил той самой последней каплей, которая не позволила Леониду молчать, не позволила поступить, как принято поступать в светском обществе: надеть бабочку и улыбку, сказать спасибо жене, теще и Константину Эрнсту, поцеловать головку бронзового мальчика (победителю была вручена оригинальная статуэтка – сидящий мальчик, обхвативший руками колени и смотрящий ввысь. Идея статуэтки принадлежит известному декоратору Альбине Назимовой, вдове Владислава Листьева)³ и выпить шампанского с коллегами»⁴. Леонид Парфенов, ставший первым лауреатом этой премии, вышел на сцену и, интеллигентно волнуясь, не отрывая глаз от бумажки и как будто не до конца веря в то, что он все правильно делает, произнес речь, что тележурналистика давно уже умерла, попахивает и «большая часть населения уже и не нуждается в журналистике»⁵. Полную версию церемонии вручения можно увидеть на сайте Первого канала, а 7-минутная изобличающая сегодняшнее российское телевидение речь Парфенова доступна на многих сайтах, в частности в You Tube⁶.

По мнению телевизионных аналитиков, главная интрига этого события для всего думающего журналистского и околожурналистского сообщества не в самой речи, а в том, какая реакция на это последует. «Речь Пар-

фенова ценна прежде всего не содержанием, а контекстом: где, перед кем и в какой час он провозглашена»⁷.

Речь Парфенова – не первое за последнее время выступление лауреата российской телевизионной премии, в котором подвергаются критике институты, эту премию учредившие. Так, в сентябре скандалом обернулось вручение премии Российской телеакадемии ТЭФИ. Впервые в истории премии обладатель спецприза за документальный фильм «Подстрочник» – Олег Дорман отказался от бронзовой статуэтки. Продюсер фильма от имени Дормана заявил на церемонии, что «среди членов Академии – <...> люди, которые презирают публику и которые сделали телевидение главным фактором нравственной и общественной катастрофы, произошедшей за 10 последних лет»⁸.

Цитата из речи Парфенова: «Вечнозеленые приемы, знакомые каждому, кто застал Центральное телевидение СССР. Когда репортажи подменяет протокольная съемка “встреча в Кремле”, текст содержит “интонационную поддержку”, когда существуют каноны показа: первое лицо принимает министра или главу региона, идет в народ, проводит саммит с зарубежными коллегой. Это не новости, а старости – повторения того, как принято в таких случаях вещать»⁹.

Речь победителя первой премии Леонида Парфенова поставила своего рода диагноз всей отечественной тележурналистике – деградация. Владимир Познер в эфире программы «Вечер на Би-би-си» с Анной Дементьевой высказался так: «То, что сказал Парфенов, – полная правда»¹⁰. Еще мэтр тележурналистики отметил, что российское телевидение вскоре ждут изменения. Даниил Дондурей считает, что «это был осознанный символический жест» и назвал выступление отважным поступком. «Парфенов разъяснил очевидное: сегодня, как и в эпоху застоя, возникает пропасть между тем, что в своей политической ипостаси демонстрирует ТВ, и тем, что на самом деле творится в головах граждан. Двадцать лет назад подобный разрыв привел к разрушению Системы»¹¹. Однако вся полемика велась и ведется исключительно в интернет-пространстве, в блогосфере и социальных сетях. Как всегда, два извечных вопроса: кто виноват и что делать. В данном случае – кто и что будет делать или делаться? На последний вопрос уже сегодня, по прошествии некоторого времени, можно дать ответ:

никто и ничего не будет делать. По поводу первого идут споры: одни, вслед за Даниилом Дондуреом, считают, что виноваты сами телевизионщики, которые по собственной воле стали слишком послушны властям. Другие, как Владимир Познер, считают виновными в сложившейся ситуации на рынке телеинформации власть «начальников начальников» (цит. из речи Парфенова). Пока никаких последствий не последовало – ни в сторону репрессий (Парфенов все так же выходит с новым проектом «Какие наши годы» на Первом, однако пропала из эфира кулинарная программа его жены Елены Чкаловой «Счастье есть!»), ни в сторону изменений информационной политики.

В ленте Фейсбука ютьюбовский ролик с 7-минутной речью кто-нибудь постит снова и снова раз в пять минут (информация на конец ноября 2010 года). Многие из думающего сообщества высказали мнение, что перемены все же возможны. Главный редактор GQ Николай Усков считает Парфенова мужественным человеком. «Я полагаю, что вручение этой награды Парфенову – довольно важная веха на пути возвращения к нормальному телевидению. Ведь учредителями премии являются Академия Российского телевидения и Первый канал, а не какая-нибудь “экстремистская” организация. Большой скорее жив, чем мертв»¹². Журналист Антон Красовский называет Леонида Парфенова классиком, говорит, что он оказался к месту, вовремя, долгожданным и обретенным. По его словам, речь на вручении премии прозвучала как манифест перестройки. «И когда он говорит о смерти профессии, он, сам того наверное не осознавая, говорит о смерти телевидения в нынешнем его виде. Все сидящие в зале понимают, что этот ролик в сети посмотрят больше людей, чем в эфире 1-го канала. И тут Парфенов как всегда – первый. Своим выступлением он закрыл ту эпоху и открыл новую»¹³. Даже глава дирекции информационных программ «Первого канала» Кирилл Клейменов, подчеркивая, что у него крайне неоднозначное отношение к этой истории, признается: «Как бы то ни было, на какое-то время, Парфенов займет пустовавшую до этого момента нишу совести профессионального сообщества. Вопрос – надолго ли?»¹⁴.

Владимир Познер, как бы подводя итог всему сказанному, в эфире Русской службы Би-би-си назвал выступление Парфенова «стейтментом» (протокольная съемка, официальное заявление. – *Е. Ф.*), на который придется реагировать. «Я

убежден, что положение вещей изменится так или иначе. Остаться таким, каким оно является сегодня, оно не может. Вопрос в том – в какую сторону? Это мы увидим в течение ближайшего времени, где-то года-полтора. Либо будет еще большее ужесточение, либо наоборот, будет какое-то послабление, будет другой подход. Я полагаю, что это будет видно очень скоро. Сильно сомневаюсь, что сейчас будут делать какие-то громкие оргвыводы сверху, будь то относительно Парфенова или Первого канала в целом, и я не думаю, что это вызовет какой-то негативный эффект»¹⁵.

Леонид Парфенов всегда был на передовой ТВ-событий, там, где решались судьбы и происходили знаковые события. Либо он сам инициировал их. Будь-то открытое письмо Евгению Киселеву в апреле 2001, или увольнение с НТВ в 2004-м. Все это были решающие события, повлекшие за собой перемены, начало переходного периода. Вот и теперь, в 2010-м, инициация прошла успешно. И это – феноменальная способность именно журналиста, телеведущего и публициста Леонида Геннадьевича Парфенова. Остается ждать.

Примечания

¹ Леонид Парфенов обрушился с критикой на российское ТВ // Русская служба Би-би-си. 26.11. 2010. URL: <http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2010/11/> (дата обращения 12.10.2010).

² Информация о премии // Телевизионная премия имени Владислава Листьева 25.11.2010. URL: http://www.1tv.ru/sprojects_in_detail/si=5817 (дата обращения 13.01.2011).

³ Первым лауреатом телевизионной премии имени Владислава Листьева стал тележурналист Леонид Парфенов // Телевизионная премия имени Владислава Листьева 25.11.2010. URL: http://www.1tv.ru/sprojects_edition/si5817/fi6237 (дата обращения 10.01.2011).

⁴ Ларина К. Речь для покойников // Радиостанция «Эхо Москвы». 26.11.2010. URL: <http://www.echo.msk.ru/blog/xlarina/729464-echo/> (дата обращения 9.01.2011).

⁵ Парфенов 2.0 // GQ. com. 26.11.2010. URL: <http://www.gq.ru/people/article/333263/> (дата обращения 14.01.2011).

⁶ Парфенов 1 // Youtube. 25.11.2010. URL: http://www.youtube.com/watch?v=bRempleS40o&feature=player_embedded (дата обращения 5.01.2011).

⁷ Ларина К. Речь для покойников // Радиостанция «Эхо Москвы». 26.11.2010. URL: <http://>

www.echo.msk.ru/blog/xlarina/729464-echo/ (дата обращения 9.01.2011).

⁸ ТЭФИ: отказ Дормана, победа РЕН и приз Асламазян // Русская служба Би-би-си. 27.09.2010. URL: <http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2010/09/100927> (дата обращения 8.01.2011).

⁹ Виноградов А. Речь Леонида Парфенова // Слово за нами. Молодежный информационный портал. 26.11.2010. URL: <http://journs.ru/index.php/articles/gazeta/777-rech-parfenova.html> (дата обращения 24.03.2011).

¹⁰ Дементьева А. Познер: «То, что сказал Парфенов, - полная правда» // Русская служба Би-би-си. Программа Вечер на Би-би-си. 26.11.2010. URL: <http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2010/11/101126> (дата обращения 10.01.2011).

¹¹ Даниил Дондурей: Элиты не протестуют против доходов от падения морали // Новая газета. 15.12.2010. URL: <http://www.novayagazeta.ru/data/2010/141/36.html?print=201124010937> (дата обращения 12.01.2011).

¹² Парфенов 2.0 // GQ. com. 26.11.2010. URL: <http://www.gq.ru/people/article/333263/> (дата обращения 14.01.2011).

¹³ Там же.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Дементьева А. Познер: «То, что сказал Парфенов, - полная правда» // Русская служба Би-би-си. Программа Вечер на Би-би-си. 26.11.2010. URL: <http://www.bbc.co.uk/russian/russia/> (дата обращения 10.01.2011).

***Ménage ou Fashion ?
Une introduction à la lecture de la
« presse des femmes »(1)***

Par Gabriel Mardare

Université « Vasile Alecsandri »,
Bacau, Roumanie

Deuxième partie

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

De la part de l'Auteur

Puisque le lecteur peut trouver sur Internet un aperçu de la presse française (publications, éditeurs, tirages, voir http://www.netguide.fr/Presse_Feminine_Francaise) l'Auteur se propose de creuser les fondements symboliques de la presse visant les femmes. Il est redevable à la rédaction du groupe de presse « Ouest-France » (qu'il a visité en 1992), à Paule Garçon, documentaliste bretonne, à la professeure Anne-Marie Houdebine-Gravaud, qui l'a guidé dans ses recherches sur la parole des femmes et à des dizaines d'habitant(e)s de l'Hexagone qu'il a croisé(e)s depuis vingt ans.

2.1 Cherchez la femme...et et elle vous trouvera

L'Amérique se fait représenter par une seule dame, Miss Liberty (sculpture créée en dans

l'Hexagone). Ce n'est pas le cas de la France: la mythologie nationaliste de l'Action Française s'est servie de Jeanne d'Arc(1), qu'elle opposait à la femme-(Ré)publique(2) connue sous le nom de Marianne (3), la gauche radicale a su tirer profit de la figure de Louise Michel etc.

Il ne faut pas oublier que c'est vers la même époque que se met en marche le mouvement spirituel engendré par les visions de Bernadette Soubirous (1853) et qui a conduit au pèlerinage de Lourdes, l'un des plus importants dans le monde catholique et cela au moment où l'Etat rompait



Figure 1. Les figures de la République.
Source : www.diplomatie.gouv.fr

définitivement la mariage avec l'Eglise.

Rien de plus faux donc que la réduction de la France à l'image de la femme volage – voire libertine – que certains se plaisent à imaginer. Il est intéressant d'ailleurs que la promotion des figures représentatives de la Foi passe par ce complexe. En 1914, une certaine Dora Melegari faisait paraître une série de huit récits(4), dans une série intitulée « Ames et visages de femmes ». Les figures dont elle parlait était de « celles qui ont su vaincre la nature, les préjugés, les événements, et qui ont remporté sur elles-mêmes et le monde où elles vivaient, d'éclatantes ou silencieuses victoires »(5). Or à côté de personnages vraiment célèbres (6)- dont certains étaient presque contemporains, l'auteure italienne fait valoir, dans l'édition de 1923, une religieuse de Lorraine, qui avaient soigné des blessés au cours de la première guerre mondiale et avait su affronter les occupants allemands. Voici l'étonnement d'un « Boche »(7), traduit par Dora Melegari :

« Cette petite religieuse au geste impérieux et au sourire maternel qui leur avait si impérieusement enjoint de ne pas passer outre, leur paraissait un phénomène déconcertant. C'étaient donc là ces Françaises, uniquement éprises de frivolité, qu'on leur avait dépeintes, et dont on médissait avec une si hypocrite indignation »(8).



Figure 2 Carte publicitaire du quotidien « La Croix » présentée sur le site de la publication

Cette complexité de l'imagerie de la femme française est en concordance avec un autre paradoxe : les habitants de l'Hexagone, dont l'empire s'est étendu sur l'ensemble de la mappemonde n'aiment pas trop s'expatrier et encore moins émigrer définitivement. Par

rapport aux Allemands (peuple incarnant l'idée de « sérieux », de « posé » et de « stable ») les Français furent, pour l'intervalle 1820-1970, dix fois moins nombreux à s'installer aux USA (9). Un rattachement à la Terre (Mère)-Patrie surprenant pour les étrangers dont certains remarquent en revanche, avec des réactions parfois déconcertantes, le nombre important des « Français récents » visibles à l'œil nu (10).

2.2. Le brand et ses revers

L'image internationale de « la Française » reste ancrée pour les Américains – qui font la pluie et le beau temps en matière de clichés culturels – dans deux figures : Coco Chanel et Brigitte Bardot (11). Le choix d'un certain nombre d'artistes à la mode pour la statue de Marianne (12) ne fait que conforter les « indignations hypocrites » de tout horizon. Les caricatures que les Français eux-mêmes donnent de la République lors du changement de constitution en 1959 (13) ne manquent pas d'humour (14).

On peut évidemment se demander dans quelle mesure ce genre était perçu dans la culture américaine. Dans un livre portant sur les Relations Publiques en France, Tatiana Lebedeva a souligné une rupture entre la mentalité catholique (inscrite en filigrane dans le comportement et la perception des Français) et le moralisme anglo-saxon : les habitants de l'Hexagone sont insensibles aux scandales portant sur le sexe mais très pointilleux vis-à-vis de tout ce qui est en rapport avec l'argent (15). C'est pourquoi nous pensons que le rapport des Américain(e)s avec les deux symboles français est ambigu : attraction d'une part, distanciation de l'autre.

Il suffit de comparer le buste de Brigitte Bardot, sexe-symbole devenu image de la République et provoquant, à ce titre, la réaction des publics conservateurs (16) et la fameuse scène où le sexe-symbole américain, Marilyn Monroe, est surprise par le risque de laisser voir ses cuisses.

Un commentateur roumain considérait vers 1970:

« A son début, Brigitte Bardot fut un scandale : le scandale de sa nudité présentée constamment et intégralement, le scandale de sa sensualité. Le visage profondément sensuel de l'actrice était un prolongement de la nudité corporelle et restait une portion du corps que les sentiments ou les pensées n'altéraient pas ».

Ce que le commentateur roumain semble ignorer, c'est que le succès de BB était en rapport avec les « drive in » : « On voit de belles filles à l'écran et, sans ses parents, on embrasse sa copine dans la voiture. On dit en anglais « to ball » – c'est un peu plus qu'un baiser » nous dit Frédéric Martel dans une enquête sur la culture « qui plaît à tout le monde » (17).

L'attitude américaine est une synthèse de la féminité conforme, qui repousse vers un autre pays ce qui peut (la) tenter : les magazines « Vogue » et « Mademoiselle » étaient bel et bien édités aux USA mais s'attifaient de titres français. Aux Etats-Unis, les femmes dirigeaient tout ce qui concernait l'Eglise et l'Ecole et leur goût était dominant en

matière de littérature et arts. Cela faisait penser que la notion même de culture y était féminine. Mais comme cette position s'ancrait dans un fond puritain, le langage et l'éducation étaient asexués : on supprimait de la littérature les passages qui faisaient problème, les formes trop suggestives des pianos étaient habillées et il était impensable que le nom des parties anatomiques de la femme qui pouvaient éveiller le désir fût prononcé par des personnes éduquées (18).

Quand le non conformisme y pénétra enfin, grâce à l'effet Freud, ce fut en surdose : le succès des auteurs passait par l'agglutination des complexes et des perversions, ce qui pouvait faire croire que l'amour romantique et le mariage avaient disparu (19). Les magazines reflétaient cette situation par le manque d'inhibition qu'elles affichaient mais il n'était pas question que cela se passe sous un titre anglais.

2.3. Petite histoire de l'horizon féminin français

La situation française est, à cet égard, bien particulière : les Précieuses avaient épuisé toutes les ressources linguistiques de la pudibonderie (euphémismes, dénominations obliques) et le marquis de Sade avait comblé l'imaginaire de Freud avant même que le psychanalyste vît la lumière du jour. Le style des magazines français n'avait donc aucune raison de suivre le modèle d'une culture récente. Cela n'exclut pas le recours à l'importation modérée.

1939- Marie-Claire, revue d'inspiration américaine, vise un public féminin optimiste, énergique, émancipé, voulant éviter à la fois le militantisme de gauche et le moralisme de la droite radicale, qui se confrontaient dans l'espace public. Comme son éditeur fut compromis par la collaboration pendant l'occupation nazie, la revue fut interdite entre 1944 et 1955.

1945- Une ancienne rédactrice de Harper's Bazaar pendant la guerre lance Elle.

1973 –On adapte Cosmopolitan, à un moment où la presse féminine est en déclin, sous la double pression de l'idéologie féministe et de la télévision.

On peut parler d'une « préhistoire » nationale de la presse destinée aux femmes, tout en gardant à l'esprit que ces publications ne touchaient qu'une fraction infinitésimale de la population, voire le cercle des éditeurs et de leurs proches (20). Il faut attendre 1790 pour voir naître Les Annales de l'Education et du Sexe (21), destinées à un public non mondain.

Ce titre, paru dans le contexte de la (Grande) Révolution Française, est à ajouter à d'autres publications de l'époque, mentionnées par nos sources sans trop de précisions sur la date et le lieu de la parution : Etrennes nationales des dames, Les Evénements du jour, La feuille du soir. (22).

Ce qui est à retenir, c'est cette formule radicale, qui anticipe le discours féministe moderne : "Le despotisme marital, autant despote envers les femmes que l'est celui de l'aristocratie envers les peuples doit disparaître". L'identification Femme-Peuple marque en effet un tournant dans la construction idéologique et identitaire de ce mouvement d'émancipation mais implique également un risque dans l'imaginaire symbolique (voir la suite pour la représentation du lectorat féminin).

En ce qui concerne le domaine de « la presse des/pour les femmes », on est devant une situation assez délicate :

« Tous les spécialistes ne donnent pas la même définition » disait-on en 1970.

Aujourd'hui on tente de pallier à cette difficulté par la notion d'identité discursive (23), « espèce de capital symbolique de chaque média, sa marque distinctive par rapport aux autres médias offerts sur le marché ». C'est pourquoi nous avons eu recours à l'analyse proposée par les spécialistes du groupe allemand Prisma – l'un des principaux groupes étrangers à avoir pénétré durablement le marché français (24). Nous en avons retenu les éléments qui construisent l'image féminine dans l'Hexagone, sans entrer dans la cuisine technique (fabrication des publications) ou de marketing (stratégies de ciblage et diffusion) qui évoluent suivant un autre rythme que l'horizon d'attente et la mise en marche du dispositif d'action/réaction des femmes-lecteurs/acheteurs de médias imprimés.

1877-1959 La première génération

Avant la Première Guerre Mondiale la société est en mutation : industrialisation, urbanisation, développement des transports et des moyens de communication. Les femmes accèdent à l'instruction et acquièrent de nouveaux droits civiques.

LES ANNEES 20-30 : marquent une période de reconstruction, de développement, de démocratisation. Les femmes sont actives et investissent le secteur tertiaire. On voit naître l'image d'une femme plus pratique et indépendante. A côté des grands couturiers, la mode descend dans la rue (Coco Chanel).

Après 1936, parution de Marie Claire, d'inspiration américaine, pour les femmes optimistes, énergiques, qui s'émancipent.

1960-1979 – La génération Sixties

Pendant la période qui précède 1968 on peut repérer les prémices d'une nouvelle génération. Les valeurs traditionnelles sont remises en question. Avec l'accès aux études supérieures et la légalisation de la contraception la condition des femmes change radicalement. On assiste à une diversification des médias : développement de la télévision, des radios privées.

L'APRES 68 : Les modes de vie et de pensée sont remis en question. Décloisonnement de la société et émergence des aspirations individualistes. Avec le mouvement féministe la contestation des femmes se fait entendre. Elles acquièrent de nouveaux droits et d'autres responsabilités (loi sur l'avortement, réforme de l'autorité parentale, égalité des salaires). « La société commence à se féminiser » disent les analystes de « Prisma ».

Avec l'avènement de la première crise économique on assiste à une mutation des mentalités : les femmes sont de plus en plus actives, elles ont de multiples facettes. La presse féminine répond plus à leurs attentes, ce qui oblige les groupes de presse à changer de stratégie.

1980 La Nouvelle génération. Période de changement, de dynamisme, d'ouverture, de foisonnement d'idées. On assiste à l'accroissement de la fragmentation du corps social, de l'individualisme. Les femmes s'affirment, elles sont de plus en plus autonomes, actives et pragmatiques. Elles repensent le rapport entre féminité et esprit pratique.

De nouvelles lois sont adoptées pour la protection de la femme (viol, violence dans le couple) qui vont faire entrer dans l'univers du discours médiatique.

1990-1998 – La Satellisation, comportant deux parties.

Entre 1990 et 1994 les repères sociétaux, les grandes institutions se voient contester leur légitimité. On peut parler de la remise en cause des valeurs engendrée par la crise économique, le chômage. Sentiment généralisé d'inquiétude, de frilosité : les discounters s'imposent dans l'espace public. Les femmes sont à la recherche de deux valeurs fondamentales : authenticité et sécurité, ce qui conduit à la revalorisation de la famille et des valeurs affectives.

Entre 1995- et 1998 une lueur d'espoir : début de sortie de crise reprise en main de sa vie, besoin de se faire plaisir. On remarque de nouveaux comportements des femmes (elles maîtrisent leur vie, arbitrent, expriment leurs exigences elles deviennent infidèles).

1999-2001- L'Individualisation

ANNEES 1999-2001 Fin de la crise mais la société est en flottement. De nouveaux modes de vie sont acceptés : à côté de la famille traditionnelle on parle publiquement d'autres formes (recomposée, monoparentale). Des couples jadis marginalisés (l'union libre, « concubinage » en vertu de la morale traditionnelle et les homosexuels) acquièrent une légitimité publique grâce à par un dispositif légal spécifique : le pacte civil de solidarité (Pacs) C'est est un contrat conclu entre deux personnes majeures, de sexe différent ou de même sexe, pour organiser leur vie commune. On assiste parallèlement à une forte augmentation du nombre de femmes seules, célibataires, divorcées.

La réduction du temps de travail libère remet en valeur les moments individuels d'activités au choix des individus ou de loisirs.

Les systèmes de communication connaissent une véritable explosion, notamment grâce à Internet. Cela engendre des mouvements contradictoires et complémentaires : la mondialisation (ouverture extrême), le zapping, l'interactivité, l'individualisation. Au quotidien, le téléphone portable favorise la mobilité et crée de nouvelles formes de relation, plus complexes. L'individu est de plus en plus autonome mais seul.

En compensation on voit émerger le besoin de ré-enracinement, de territoire, de liens affectifs et de reconnaissance. Il y a, par conséquent, un engouement pour des phénomènes de rassemblement très divers (regroupements tribaux, les associations, les réunions de famille, les fêtes entre amis). Les manifestations de solidarité, d'adhésion, se multiplient dans l'espace public et sont engendrées par des occasions hétéroclites (présence du pape sur le sol français, les matches de football, diverses causes de personnes/groupes marginalisés).

2002-2006 – La 2e Nouvelle génération doit affronter une société instable et imprévisible : insécurité physique et sociale, angoisse généralisée face au terrorisme international, aux dangers écologiques de plus en plus précis (canicule), aux risques de chômage, à l'apparition de nouvelles maladies.

Face à ces phénomènes, on voit émerger des comportements complexes :

a. Les individus adoptent des stratégies d'adaptation. Ils organisent leur vie autour d'eux-mêmes, se créent une cellule. Demande d'ordre et de protection à l'extérieur.

b. Recherche de repères, revalorisation du passé. Les individus veulent vivre autrement dans

plus de simplicité, de gratuité, ils recherchent une meilleure qualité de vie.

c. Valorisation de la sphère intime, importance du relationnel dans le couple, la famille, avec les amis.

d. Introduction de rêve et de magie dans la réalité quotidienne. On transforme le réel pour le rendre le plus agréable possible.

e. On a besoin d'émotion, d'affectif, de rêve, d'évasion, de divertissement.

Après la remise en cause des modèles traditionnels, les femmes ont suivi les modèles masculins (Wonder-girls des années 80) certaines ont connu l'échec, l'amertume. Aujourd'hui, elles s'inventent une nouvelle vie, dans une féminité plus assumée.

2.4. Entre génération, promotion et cohorte

On remarque facilement que le terme « génération » concerne moins des représentations sociales que des successions de vagues de produits/lectrices dans un rapport complexe (voire syncrétique, sinon amalgamé) entre réalités politiques, culturelles, technologiques et jeux/enjeux du marché de la presse. C'est pourquoi nous tenterons d'y voir plus clair en nous servant d'un outil conceptuel mieux adapté, en y intégrant des repères/compléments d'information que l'on néglige parfois. Il s'agit de l'analyse des phénomènes socioculturels à travers le modèle de la cohorte (25). Sommairement, cohorte désigne « l'ensemble des individus rencontrant à la même époque un événement donné ». Cette approche nous permet de mieux saisir pourquoi la première « génération » dans le tableau du groupe Prisma aura duré plus de 80 ans (qui correspondent à quatre générations biologiques pour un âge moyen

de mariage proche de 20 ans) tandis que les autres tranches correspondent parfois à des différences d'âge entre les enfants d'une même famille. Pour des raisons d'espace, nous serons intéressés par la première période, que nous allons décomposer en deux séquences chronologiques principales, à l'intérieur desquelles on peut repérer

les « cohortes » qui débordent les générations communément admises par l'histoire littéraire.

I. La fin du XIXe siècle marque la diversification de la presse féminine vers son secteur populaire (visant donc « la femme au foyer », épouse, mère et ménagère). Elle tranche avec le militantisme de la gauche radicale (héroïnes de la Commune, comme Louise Michel) mais également avec les adeptes du mouvement monarchiste, comme l'épouse de Léon Daudet, polémiste, puis militante agressive, surtout après la mort de son fils lors d'une manifestation antirépublicaine (26).

Ces deux images sont de taille inégale pour les historiens français (qui passent parfois sous silence le poids de la « vieille France » et du mouvement monarchique durant l'entre-deux-guerres). Pour nous, elles sont complémentaires dans la mesure où, pour ce genre de personnages, la condition de « femme de... » et de « mère de... » est insuffisante. D'une façon plus ou moins claire elles (re)posent le problème de l'identité féminine.

Il nous semble évident que les trois femmes (« la casanière », la militante de la Commune et la royaliste) appartiennent à des cohortes différentes, tout en vivant à la même époque et quel'appartenance « cohortale » se construit aussi à travers ce qu'elles lisent et parfois à travers ce qu'elles ne lisent pas – faute d'avoir accès à certaines publications ou bien pour des raisons plus difficiles à cerner. Nous pensons que ce qui se passe actuellement au niveau de la « mondialisation » des médias électroniques (suite au développement de la technosphère et aux coups de marketing) se produisait alors au niveau de la « nationalisation » de la lecture sous la IIIe République par l'alphabétisation : les identités culturelles font barrage aux modèles étrangers. Les trois femmes n'appartenaient pas à la même cohorte parce que les événements de lectures (et mêmes les événements tout court) n'étaient pas les mêmes.

Pour un historien de la vie intellectuelle en France, le féminisme est un effet de l'incertitude qui s'installe dans la société sous tous les rapports (ethnique, international, social, humain), de la confusion entre les conditions nouvelles et les résidus séculaires (27) et se trouve en rapport avec les revendications identitaires des jeunes.

L'analyse par cohortes est plus nuancée. En effet, comme « un homme sur deux est une femme », la question féminine (tout comme la « question juive » pour les tenants du « purisme racial ») ne saurait se réduire à une gestion de crise identitaire par le détenteur du pouvoir. D'autre part, l'évolution de la technosphère entraîne le taux de féminisation de la population en emploi et une identification de



Figure 3. La France monarchique en 1922. La publication sera compromise sous l'occupation allemande.

certaines corps de métiers (communication, gestion de ressources humaines) avec l'image de la femme moderne (28), au-delà de tout a priori idéologique. Car, à la différence des USA, l'image de « l'homme qui est femme » et entend le rester se construit en France par des apports successifs dans l'histoire culturelle.

La première vague serait représentée par les Précieuses mais elle était victime d'un double handicap :

1. le prestige de Molière qui en donna une image caricaturale (les Précieuses ridicules, les Femmes savantes, l'Ecole des Femmes), plus facile à retenir que ce qu'il y avait de légitime dans les aspirations des femmes ;

2. le fait qu'il s'agissait d'un mouvement élitiste, voire atypique, ayant un certain impact dans les salons, mais difficile à faire passer ses pratiques de langage dans la communication courantes et ses thèses radicales dans l'opinion publique.

Il y avait, en effet, un effort stylistique qui semblait excessif par rapport aux résultats, associé à la contestation de la famille et du rôle de génitrice. « La pruderie peut devenir ridicule, elle n'en a pas moins sa noblesse » remarquera-t-on beaucoup plus tard (29). Mais quand elle exalte la figure de la Veuve en tant que femme libre, cela finit par inquiéter, car cela impliquait que l'époux avait une valeur instrumentale (affranchir la femme de la tutelle paternelle) et qu'il fallait attendre la Mort pour sortir de l'esclavage conjugal. Des hommes ont pris la relève de ce mouvement et en ont fait « leur fonds de commerce » (30).

Dans ce cas la dimension militante est gommée, ce qui engendre une polarisation interne :

« Il est des femmes qui laissent oublier leur sexe, d'autres qui entendent rester des femmes, près d'elle désir d'être compris et désir de plaire se confondent avec toutes les conséquences possibles, d'autant que, si les rapports sexuels s'entourent au XVII^e siècle de toutes sortes de complications, ils deviennent au XVIII^e beaucoup plus simples, la femme se donnant sans histoires en attendant qu'autour de Rousseau reparaisse des complications au moins superficielles de sentiment et de vertu » (31).

Le moins que l'on puisse dire, c'est que l'exaltation de certains thèmes n'était pas désintéressée. Mais ce discours va être maintes fois repris : la libération (voire la libéralisation) sexuelle – motif récurrent des féminismes au XX^e siècle – sera d'une part une composante doctrinaire (les *Etrennes de Dames* revendiqueront le droit au divorce et au plaisir) et de l'autre un indicateur

de la consommation de prestige pour les femmes américaines (car c'est un motif véhiculé par les publications « haut de gamme »).

Les remarques concernant la génération de la « satellisation » montrent que l'infidélité assumée passe par des phénomènes complexes, qui remplacent le veuvage (mort de l'Époux) par le meurtre symbolique du père de l'enfant (réduit au rôle de géniteur, voir de donneur de cellules séminalles). Le paradoxe d'une forte croissance démographique sur le fond d'une baisse du nombre de mariages et du nombre de plus en plus important des « familles monoparentales » ayant à leur tête une femme, les demandes d'adoption venues de la part de couples homosexuels (dont les lesbiennes sont nettement majoritaires) s'explique sur cette toile de fond (background)

Mais son histoire dans la culture française explique bien pourquoi une partie du discours du genre est perçue comme « poussiéreuse » dans l'Hexagone (voir quinquabelle.blogspot.com/2007/05/1789-le-premier-journal-feminin www.femmesplus.fr/femme/mailling_feministes).

Cela nous prouve qu'il convient de parler plutôt de féminismes que de féminisme, autant sur l'axe diachronique que dans l'analyse synchronique.

- II. La seconde tranche de la « première génération de la presse féminine » (1944-1959) coïncide avec une période politique assez complexe, que l'opinion française n'a pas entièrement digérée : les guerres coloniales entraînent des pertes humaines (les conjoints, les frères, parfois les enfants des lectrices de presse féminine) mais aussi de territoires. Si la synthèse des chercheurs du groupe Prisma et Roland Cayrol négligent cet aspect, nous ne devons pas oublier que ces phénomènes peuvent engendrer/favoriser d'une part un discours militant plus fort et de l'autre l'éclosion d'une presse d'évasion (dont la « presse de cœur » est le fer de lance).

Nous Deux, Bonne Soirée (1947), Ici Paris, France Dimanche, Point de vue – (1945-1948) permettent aux lectrices de s'évader sans risque dans un monde qui n'est ni celui du militantisme de gauche (suspecté de servir de tremplin à la propagande soviétique) ni au discours turbulent de la droite radicale, qui militait ouvertement pour le maintien des colonies. Il faut cependant préciser que la culture française avait connu un ancêtre à la fin du XIX^e siècle (Les veillées des chaumières, lancé en 1877). C'était un magazine qui faisait entrer, dans les foyers modestes, des images du monde entier.

Le passage à la « génération suivante » sera le résultat de la composition de plusieurs forces :

a) le développement du féminisme par la rencontre du militantisme politique et du discours philosophique, notamment grâce à Simon de Beauvoir ; malheureusement, malgré la diversité des publications, elles sont marginales dans l'ensemble de la communication de masse ;

b) la rencontre des « gender studies » avec le marketing, qui s'appuient mutuellement pour devenir plus efficace (au risque de tomber dans le mercantilisme) ;

c) la diversification des médias, dont les composantes agissent de façon complémentaire et finiront par (re)modeller le chronotope féminin et par la recomposition des « cohortes féminines ».

Ce dernier phénomène aura un développement exponentiel avec l'explosion des technologies des systèmes de communication

(Internet, téléphone portable permettant de capter et d'éditer des photos et des clips et de les envoyer tout de suite.

Gilles Lipovetsky et Jean Serroy ont présenté l'enchevêtrement de ces facteurs dans *L'écran global* – ouvrage paru en 2007. Un fragment de la couverture du livre montre que pour les éditeurs cette interconnexion des composantes de la technosphère est un lieu commun de la pensée contemporaine.

La couverture de la traduction roumaine est encore plus explicite.

Faute de pouvoir développer le premier point (le second a été abordé dans la première partie de notre article) nous allons insister sur le troisième facteur. La sociologie des médias a déjà montré que le support mobilisé n'est pas indifférent : « diffuser une information par le biais de l'écrit, de l'image ou du son entraîne des choix de mise en forme et des temporalités différentes » (32).

Il suffit de comparer la radio et la télévision : la première accompagne l'espace-temps ménage et le déplacement en voiture vers le boulot, la seconde la vie de couple et de famille. Les télévisions « de niche » les plus puissantes furent d'abord des chaînes ayant un auditoire féminin, les séries ayant pour personnages des femmes confrontées à un univers impitoyable qu'elles doivent vaincre (les telenovellas) sont devenues une véritable industrie.

La génération 1960-1979, portant une appellation d'origine anglaise (les Sixties) est fracturée par l'année 1968.

C'est une année où, selon l'un des leaders les

plus voyants, Daniel Cohn-Bendit, la cible était une forme de pouvoir sclérosée mais aussi l'esprit « tante Yvonne », le modèle « vieille France » que la femme du Général (présence extrêmement discrète dans l'espace public) incarnait pour la jeune génération (33). Caricaturalement, c'est la France de Brigitte Bardot contre la France de tante Yvonne mais, comme toute caricature, ce schéma néglige les détails : invitée à l'Élysée, BB porta une tenue provocante, dérivée d'un uniforme militaire, et le général ne se montra pas scandalisé. Mais le buste de Marianne-Bardot fut réalisé en 1969, année du départ du président fondateur de la Cinquième République.

Les analystes du trust Prisma considèrent que la société commence à se féminiser après 1968. Le « second sexe » serait en train de devenir une force à même d'agir sur le marché de la presse. Les arguments que l'on y présente sont plutôt hétérogènes et pourraient servir à expliquer n'importe quel phénomène (34). Ils invitent plutôt à repenser le lien entre cause et effet, avec une lecture plurielle du mot cause (35). Nous pensons qu'une analyse de ce type de presse a du mal à distinguer ce qui se passe à cause des femmes, ce qui sert la cause des femmes etc. C'est que l'effet est, dans la communication, cause de la cause, ce qui a été déjà énoncé par Francis Jacques.

2.5. La femme et le territoire de la communication médiatique

Au niveau des pratiques des médias, les sociologues ont retenu quelques particularités féminines (36) :

1. La préférence pour les publications thématiques au détriment des « généralistes » ; le phénomène concerne la presse « unisexe » mais se répercute également dans les publications dites féminines.

2. Une seconde image est dérivée par déduction : le lectorat de la presse généraliste « unisexe » (les quotidiens nationaux) : « une élite constituée d'individus diplômés, plutôt urbains, de sexe masculin » ; dans ce cas, l'univers des lectures féminines serait plutôt ancré dans le régional et les publications « de niche » ; cette représentation explique bien une tendance de la recherche : « Traditionnellement, les sociologues des médias ou de la culture ont considéré que la presse féminine n'était pas un objet sérieux. Paradoxalement, les chercheurs se sont peu intéressés à ces produits culturels qui touchent beaucoup de monde. Ceci est probablement lié à des dynamiques institutionnelles propres au monde académique, qui semble penser

que le sérieux universitaire s'accommode mal des «futilités» de la culture de masse » (37).

3. Le rapport au/à la vie publique est lui-aussi différent : les hommes y voient davantage la/le politique, les femmes se sentent concernées par les mœurs, les valeurs, la morale publique et par des thèmes comme la générosité ou la solidarité.

4. Le rapport à la télévision, susceptible de (re) modeler le regard sur les publications, se manifeste par des comportements distincts par la quantité (supérieure pour les femmes) et par le sentiment qui y est associé (on assume une détente, dans le cas du public masculin, on vit un sentiment de culpabilité, dans le cas du public féminin). Il convient de préciser que l'enquête citée par Rieffel s'est déroulée en pays anglo-saxon, en famille, où le temps passé devant la télé est « volé » au budget temporel affecté aux travaux du ménage.

4. L'univers de TIC (technologies de l'information et de la communication) polarise des stratégies distinctes d'appropriation :

A. Le téléphone est investi avec une dimension affective, participative, relationnelle par les femmes;

B. Les technologies basées sur la dominante du récepteur visuel (vidéo, ordinateur) suscitent une certaine réticence chez les femmes (elles considèrent que ces engins empêchent la possibilité de contact direct.

La culture de l'écran opposerait, semble-t-il, même parmi les jeunes, une différence entre les filles (axées sur le motif du lien) et les garçons (valorisant le motif de l'autonomie).

2.6. Au-delà du genre, la peau

Pour les étrangers, la France, c'est Paris. Le « parisianisme » fut d'ailleurs un ingrédient indispensable pour la presse et les médias électroniques restent tributaires à cette image réductionniste... Et pourtant, pourquoi devrait-on être parisienne pour être femme ? Avec l'apport de plus en plus important de l'immigration, le questionnement peut aller plus loin : on est moins Française si la peau est moins claire ? La dernière question ouvre la voie à deux approches:

a. identitaire – des publications éditées par des femmes appartenant à des « minorités visibles » – en l'occurrence les Noires et les Arabes et tentant de créer une « ethnopresse » (voir. www.alterites.com/cache/center_media/id_1234, que nous avons revisité fin janvier 2011) ; le succès commercial n'est pas au rendez-vous mais le phénomène a obligé les groupes de presse à repenser leur stratégies ;

b. commerciale, lorsque des groupes de presse récupèrent cette dimension :

b.1. par l'intégration des femmes appartenant à ces minorités dans leur répertoire thématique, notamment à travers les images ;

b.2. par des éditions visant des femmes vivant dans les pays d'origine de ces minorités.

Ce dernier phénomène nous rappelle le rapport ambigu qui existe entre la presse féministe (identitaire et militante) et les publications destinées à un public féminin et soumises aux rigueurs du marché. Dans le premier cas, on travaille à long terme et à grande échelle et l'approche est universaliste, dans le second, la fragmentation s'est de plus en plus imposée et les « éphémères » font partie du paysage. Pour les spécialistes en marketing, les divisions de la presse féminines peuvent aller très loin. On retiendra trois catégories de base (généralistes, spécialisés, ciblés) qui se décomposent en classes de centres d'intérêts, d'âge du public, voire de « pérennité » (la vie de certaines publications a dépassé un siècle, d'autres n'ont vécu que l'espace d'un instant, visite le lien mentionné à la note 34). De nouveaux rapports se dessinent entre les femmes et le mouvement censé les représenter et ceci se traduit dans l'attitude vis-à-vis des périodiques.

Les militantes féministes soutiennent toujours que les « féminins » sont un outil du conservatisme mais ne sauraient se dispenser de leur aide dans la promotion de leur activité et de leur discours. Une universitaire suisse considérerait, il y a six ans, que :

«La presse féminine tend à représenter aujourd'hui un modèle de femme que les sociologues britanniques appellent «la femme postféministe». En effet, on nous montre une femme libérée, émancipée, pour qui la question des inégalités n'est plus qu'une vieille histoire, voire une histoire pesante et irritante, à jeter aux oubliettes » (37).

Une rédactrice en chef va plus loin et joue sur la provocation :

«Je revendique mon côté nana, car je crois en l'abyssale profondeur de la futilité.../Ces femmes qui jouent les castratrices et prétendent consommer du mec, c'est avant tout de la bravade», Renata Libal, in *Le Matin Dimanche*, 06.02.05

2.7. Récapitulation sous forme de mise en scène

Pour mieux faire comprendre ce qui est mis en jeu dans le cas de l'identité féminine de l'Hexagone dans l'espace des médias imprimés,

nous proposons un montage visuel (39) et une histoire.

Il y eut une fois une nation qui se débarrassa de son Roi. Comme elle ne savait pas à quels saints se vouer, elle inventa Marianne, qui devait la représenter, tout comme elle allait fabriquer Miss Liberty, objet de culte des Américains.

Mais Dame Liberté est trop grande, trop solennelle, elle vieillit ou, pire, elle n'a pas d'âge. Les statuettes de Marianne, en revanche, sont plus proches : fruit des inspirations locales, au départ (ce qui n'était pas mal, en fin de compte) elle se mit à prendre les formes des vedettes admirées dans les salles de cinéma, dans les concerts.

Quand Marianne est sculptée par un homme, sa poitrine est bien mise en évidence (illustrations 2 et 4, Brigitte Bardot et Mireille Mathieu). La femme sculpteur va faire valoir le sourire de Catherine Deneuve.

Mal sous un régime de monarchie présidentielle, dame Marianne eut une vie bien tourmentée, qui fit la joie des dessinateurs de tout bord. La plus passionnante fut évidemment son histoire avec le Grand Charles, celui qui lava l'honneur de la France en 1940, et que les compatriotes acceptèrent avec les pleins pouvoirs en 1959. Pour montrer son attachement à la République, le Général la fit dessiner près de lui, un peu trop près (illustration 5). Les adversaires politiques n'ont pas apprécié et ont proposé des dessins différents : la Marianne-Lolita, mineure corrompue/corruptrice, assise sur les genoux du vieux militaire (illustration 6) ou bien la scène du mariage forcé, fait sous la menace de la mitraillette d'un compagnon du militaire (illustration 7).

Les seins de « la liberté guidant le peuple » et de BB-Marianne figurent toujours sur le logo de l'Union Gaulliste (voir illustration 8). Un autre mouvement préfère la « femme de tête » voir l'illustration 16). Mais sa vie fut, depuis toujours, guidée par un « mariage de raison » (illustration 9) où elle dut veiller le sommeil d'un vieillard (caricature de la fin du XIXe siècle).

Certains ont vu en elle un symbole de la Mort (illustration 10) d'autres encore rigolent sur ses mariages successifs (avec le dernier élu et avec Mitterrand, voir illustration 12) montrant qu'elle se moque bien des options politiques de ses époux temporaires. Par ailleurs, si « les Rouges » le voient porter des armes, les autres la représentent sous les traits d'une concierge, c'est la guerre entre Marianne-Révolution et Marianne-Conservation (illustration 13).

On la mêle aussi dans de prétendus combats

contre l'islamisme, brimant, par exemple, le président turc (illustration 11).

En marge de ces vies de Marianne, la Française lut « Le Petit Echo de la Mode » (illustration 14), voire « L'Echo des Françaises » (illustration 18), si elle se sentait plus proche de l'Eglise. Quand elle a le goût de la provoc' et sait être féminine « plus du cerveau que du capiton », elle entre en « Causette » avec ses congénères : elle porte des armes (on reconnaît le bout du canon de la Kalachnikov au dessus de son épaule), se passionne pour les polars et discute du rapport entre les blondes et la politique (v. illustration 17).

Si le hasard l'a fait naître avec la peau foncée, elle se retrouvera dans l'ethno-presse occasionnelle (voir illustration 18). Elle se moque bien si l'on pense que sa presse est « une puissance frivole » et profite de son téléphone pour « faire son cinéma ».

Fin de l'histoire

Prochain épisode :

Concept américain et caractères latins

Les couvertures de « Cosmopolitan » en France, Italie et Roumanie.

Notes et commentaires

(1) C'est Léon Daudet qui en parle dans ses mémoires politiques, intitulées *Vers le roi*, Editions Grasset, Paris, 211-213.

(2) Rappelons que « République » vient du latin « res publica » qui voulait dire « chose publique » et que le français utilise le syntagme « fille publique » pour désigner les personnes pratiquant « le plus vieux métier du monde », et que l'on appelle parfois en russe « prostighospody » (« pardonne-nous, Seigneur »). Dans les milieux conservateurs paysans, en Bretagne, l'institutrice de l'école publique était vue, même après la première guerre mondiale, comme une dévergondée, car elle ne portait pas la coiffe traditionnelle et osait même sortir dans la rue tête nue.

(3) On a consacré des études à ce symbole de la France. Le plus intéressant, surtout en raison de la riche collection d'images, reste Marianne, les visages de la République, écrit par Maurice Aguilhon et Pierre Bonte (Editions Gallimard, 1992). Nous en avons extrait l'essentiel de notre montage (voir infra, note 39).

(4) Le volume portait le titre *Les Victorieuses* et paraissait chez Payot (première édition en 1914, seconde édition en 1923).

(5) Préface de la première édition.

(6) Sainte-Catherine de Sienne, Christine de Pisan, Isabelled'Esté, Françoised'Aubigné (connue plutôt – sous le nom de Madame de Maintenon), Marie-Thérèse (il s'agit bien de l'impératrice), Juliette Récamier, Florence Nightingale, Helen Keller.

(7) Surnom raciste donné aux Allemands et utilisé dans la propagande française surtout après la guerre franco-prussienne. Il est toujours utilisé par l'écrivaine italienne, qui allait décéder en 1925, sans avoir pu écrire le second volet de son ouvrage, les *Charmeuses*.

(8) Sœur Julie de Gerbéviller, les Victorieuses, 271.

(9) Plus précisément 700.000 Français contre 7.000.000 Allemands. V. Alfred-Fierro Domenech, *Le pré carré – Géographie historique de la France*, Editions Robert Laffont, Paris, 1986, tirage de 1989, pp. 129 sq., 276 sq.

(10) Nous avons adapté un syntagme Canadien, qui nous a été communiqué par des Roumains expatrié dans ce pays il y a dix ans. C'est une formule « politiquement correcte » pour « immigrant naturalisé récemment ».

(11) Une présentation correcte et accessible est fournie par http://fr.wikipedia.org/wiki/Statue_de_la_Libert%C3%A9.

(12) Des actrices comme Brigitte Bardot, Catherine Deneuve ou Laetitia Casta mais aussi la chanteuse Mireille Mathieu (voir le montage d'illustrations).

(13) C'est l'installation de la Ve République, où le président est élu par le peuple et détient des pouvoirs élargis.

(14) Voir infra, note 39 et le montage.

(15) Tatiana Lebedeva, *Искусство обольщения*, Moskva, 1996, que nous avons consulté en roumain. V. Arta de a seduce, Editions Institutul European, 1999, pp.34-35.

(16) En 1969, beaucoup de maires s'indignèrent qu'on ose identifier la République à une star dont l'exemple, dit l'un d'eux, « incite plus à l'aventure qu'aux vertus conjugales ». « Vous me voyez recommander aux jeunes époux le devoir de fidélité sous le regard de Brigitte Bardot ? » (Aguilhon et Bonte, 93).

(17) Ion Barna, *Arta filmului/Art du cinéma*, Editions Minerva, Bucuresti, tome II, 910-911. V. Frédéric Martel, *Mainstream – Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Editions Flammarion, Paris, 2010, p. 38 et 149.

L'auteur français est encore plus explicite : « Le drive-in a joué un rôle majeur dans les premières expériences sexuelles des adolescents américains

». Et il cite une femme, devenue critique de film célèbre, qui dit « I lost it in the movies » en parlant de son innocence corporelle. Evidemment, avoir cette expérience avec quelqu'un qui regarde BB ne doit pas être très agréable, on garde des rancunes.

(18) Commager, *L'esprit américain*, 29 (voir notes de la Première partie de l'article).

(19) Ibid., 151.

(20) Les dates diffèrent, en fonction des sources, mais les grandes références convergentes. 1650-1655 un certain Loret fait paraître *La muse Historique*. 1672-1710 ; Donneau de Vizé édite *Le Mercure Galant* ; 1758 – *Le Courrier de la Nouveauté* ; 1759-1788 – *Le Journal des Dames* (on y trouve déjà, en 1774, des pages de mode)

(21) Pierre Barrière, *La vie intellectuelle en France du 16e s. à l'époque contemporaine*, Paris Albin Michel, 1974 : 151 ; Roland Cayrol, *La presse écrite et audio-visuelle*, Presses Universitaires de France, 1973 : 280 ; Wikipedia, consultée le 10 janvier 2009 (les informations y sont sujettes à des interventions dilettantes). Le dernier titre n'a rien de scandaleux car à l'époque « Sexe » était une appellation globale pour la gent féminine.

(22) Vu le contexte militant, on peut supposer qu'il s'agissait de feuilles de propagande et il serait intéressant de voir quelle y était le poids du personnel politique féminin dans les rédactions. On trouve des références sur les *Etrennes des Dames* et Marie de Vuigner, sa créatrice (voir <http://femme.planet.fr.16294.687.html>).

(23) Cayrol, *La presse...*, 279-280. Voici la suite de l'argumentation : « Certains font entrer en ligne de compte le contenu des journaux – mais de quelles rubriques peut-on dire qu'elles sont spécifiquement, ou exclusivement féminines ? – d'autres la composition de la clientèle – mais le Figaro est-il un journal féminin parce que, certaines années, le C.E.S.P. lui attribue une clientèle à majorité féminine ? On considérera ici comme presse féminine les journaux qui se proclament eux-mêmes destinés à une clientèle féminine et dont les enquêtes montrent que leurs lecteurs réguliers sont des femmes ». Pour l'identité de discours, voir Rieffel (note infra), 41 sq.

(24) V. Rémy Rieffel, *Que sont les médias*, Gallimard, 2005, 83.

(25) Louis Chauvel, *Le destin des générations – Structures sociales et cohortes en France du XXe siècle aux années 2010*, Presses Universitaires de France, 2010, 81 sq.

(26) Léon Daudet, *Vers le Roi*, Paris, Bernard Grasset, 1934: 35. Elle venait de verser cent mille francs pour les fonds de la publication (le tiers du

capital de « l'Action française ». La contribution venait d'un legs qui fit rigoler les adversaires (il s'agissait de la fortune d'une prostituée, semble-t-il).

(27) Pierre Barrière, 536.

(28) Chauvel, 158 sq.

(29) Pierre Barrière, op. cit., 211.

(30) Ibid., 208. Voici les principaux moments. Entre 1687 et 1695, le théâtre italien de Gherardi qui met en scène des pièces féministes et par un auteur peu connu, Poulain de la Barre. Celui-ci s'était réfugié à Genève après avoir soutenu un doctorat à la Sorbonne et c'est là qu'il fait paraître un *Traité de l'Education des Dames*. La génération suivante allait connaître des écrivains visant explicitement un public féminin et bénéficiant parfois du conseil des femmes ayant un statut social plutôt élevé pour promouvoir (voire pour concevoir) leurs œuvres : Fontenelle, Montesquieu, Marivaux, Voltaire.

(31) Barrière, 291.

(32) Rémy Rieffel, op. cit., 40.

(33) Intervention du militant soixante-huitard lors de la commémoration du départ de du fondateur de la Ve République. L'émission de 2009 a trouvé un écho sur un site consacré à l'identité française sous la plume d'un professeur d'histoire (<http://www.dictionnaire-identitenationale.fr>, voir le texte signé par Laurent Pichon, Professeur d'histoire-géographie, sans doute dans l'enseignement secondaire).

(34) www.prismapub.com/.../Panorama+de+la+presse+feminine+aout+2006.pdf.

(35) La liste hiérarchique de synonymes du mot cause (par ordre de fréquence) est suggestive : motif, origine, germe, fondement, raison, matière, agent, affaire, prétexte. Source : <http://www.crisco.unicaen.fr>

(36) Nous avons glané dans le livre de Rémy Rieffel, qui rassemble les données fournies par les

sociologues français au cours de trois décennies (v notamment : 215, 294, 361, 387, 400, 406, 410, 489, 494). Nous avons eu également accès, en 1992, à des documents du Service Etudes et Analyse du groupe régional de presse « Ouest France » et nous y avons mené une enquête parmi les membres de cette équipe afin de comprendre les modalités de travail permettant de relever à la fois le comportement de l'acheteur et les motivations du lecteur de presse locale.

(37) Fabienne Malbois, en dialogue avec Virginie Poyetton, « Le Courrier », 18 février 2005.

(38) Ibidem.

(39) Source des images

- <http://www.dis.uniroma1.it/~demetres/photos/Dec-26-2000/images/miss-liberty3.JPG> pour (1)

- www.hellopro.fr/images/produit-2/1/2/0/buste-de-marianne pour (2), (3) et (4) où l'on affiche également le prix de ce genre de buste.

- Aguilon et Bonte pour les illustrations 6, 7, 8, 9, 10, 13 ;

- union-gaulliste.pagesperso-orange.fr pour (8)

- <http://renoirclioblog.over-blog.com/article-19290979.html> pour (5)

- <http://www.legavox.fr/blog/cassou/mitterrand-sarkozy-avocats-presidents> pour (12)

- <http://bergolix.wordpress.com/category/marianne> pour (11)

- <http://www.petit-echo-de-la-mode.fr/accueil.html> quinquabelle.blogspot.com pour (14)

- <http://www.images-chapitre.com> pour (15)

- <http://blackizbeautiful.canalblog.com/archives/2010/05/19/17948282.html> pour (19)

- montage perso pour (20)

БЫТ ИЛИ МОДА?

Введение в чтение «женских журналов»¹

Часть вторая

Прикосновение Франции, или Французские женские журналы в буквах, цифрах и цвете

От автора

Поскольку читатель всегда может найти в Интернете обзор женской французской прессы (публикации, издатели, тиражи, см. http://www.netguide.fr/Presse_Feminine_Francaise), автор статьи предлагает расширить символические основания этого сегмента СМИ. Автор выражает благодарность редактору издательской группы «Ouest-France» (которую он посетил в 1992), Полю Гарсону, бретонскому профессору Энн-Мари Удебин-Граво, которая помогала ему разобратся с женским дискурсом, а также десяткам жителей (-ниц) Франции, с которыми он сталкивался в течение двадцати лет.

2.1. Ищите женщину... и тогда и она вас найдет

Америка может себя презентовать одной-единственной дамой, мисс Свободой (скульптура создана во Франции). Но во Франции таких символов много: не только фигура национальной мифологии, известная как Марьяна и использованная Жанной д'Арк, но, и, например, Луиза Мишель, ставшая символом борьбы левых радикалов, и другие примеры.

Не надо забывать, что примерно в то же время начинается духовное движение визионеров во главе с Бернадеттой Субиру (1853), видения которой превратили Лурд в место паломничества и один из крупнейших центров католиче-

ского мира, где государство, наконец, разрушило брак с Церковью.

Нет ничего более далекого от истины, чем символическое сведение Франции к образу женщины легкого поведения – или распутницы – как некоторым хотелось бы утверждать. Интересно также, что продвижение фигур, символизирующих святую веру, тоже прошло через этот комплекс.

В 1914 году некая Дора Мелегари издала серию из восьми историй⁴, озаглавленную «Души и лица женщин». Женщины, о которых она писала, были «те, кто победил природу, предрасудки, судьбу, и кто одержал над собой и миром, где жил, громкие или тихие победы»⁵.

Персонажи оказались действительно блистательно известными⁶ – некоторые из них были почти современники, в издании 1923 года итальянский автор рассказывает о монахиня из Лотарингии, которая ухаживала за ранеными во время Первой мировой войны и пережила немецкую оккупацию. Вот чудо «Бош»⁷ в переводе Доры Мелегари:

«Эта маленькая монахиня с убедительными жестами и материнской улыбкой, умела так властно отдавать им приказы, что приводила их в смущение и заставляла действовать. Это была одна из тех самых француенок, которых так оклеветали обвинениями в легкомыслии и подвергли такому лицемерному возмущению»⁸.

Эта сложность образа французской женщины находится в соответствии с другим парадоксом: жители Франции, чья империя когда-то охватывала весь земной шар, не очень-то стремятся ездить за границу и тем более эмигриро-



Рис. 2. Рекламная листовка ежедневной газеты «La Croix», представленная на сайте издания.



Рис. 1. Образы Республики. Источник: www.diplomatie.gouv.fr

вать. По сравнению с немцами (народом, воплощающим идею «серьезности», «твердости» и «стабильности») французы в период 1820–1970 гг. эмигрировали в США в десять раз меньше⁹. Привязанность к Отечеству (Земля отцов) – Родине (Земля Матерей) удивительна для иностранцев, однако все большее число «недавних французов» становится заметно даже невооруженному глазу¹⁰.

2.2. Бренд и его изнанка

Международный имидж Франции остается данью американцам, которые в любое время дня и ночи назовут две ключевые культурные фигуры «всего французского» – Коко Шанель и Брижит Бардо¹¹. Выбор определенного количества популярных артисток для статуи Марианны¹² мог лишь усилить «лицемерное возмущение» всех слоев общества. Карикатуры, которые сами французы дают Республике при изменении Конституции в 1959 году¹³, не лишены юмора¹⁴.

Возникает один очевидный вопрос – в какой степени этот жанр был замечен в американской культуре. В книге, посвященной развитию связей с общественностью во Франции, Татьяна Лебедева подчеркнула раскол между католической ментальностью (впечатанной в поведение и восприятие французов) и англо-саксонским морализмом: жители Франции нечувствительны к скандалам, связанным с сексом, но очень внимательны по отношению ко всему, что связано с деньгами¹⁵. Поэтому мы считаем, что пример американцев (американок) с двумя французскими символами неоднозначен: это притяжение и отталкивание одновременно.

Просто сравните бюст Брижит Бардо, ставший секс-символом образа Республики и вызывающий, таким образом, резкую реакцию аудитории консерваторов¹⁶, и знаменитую сцену, где американский секс-символ, Мэрилин Монро, поражает самым риском обнажения ее бедер.

Один румынский исследователь полагает (1970):

«Брижит Бардо начала со скандала: скандала обнажения, последовательного и полного, скандала чувственности. Глубоко чувственное лицо ее было продолжением телесного обнажения, и чувства и мысли никак не меняли этого».

На наш взгляд, этот исследователь, кажется, игнорирует то, что успех Брижит Бардо был связан с «drive-in»: «Видеть красивых девушек на экране, которые, без всякого надзора родителей,

целуются со своими парнями в машине. Говорить по-английски “слипаться” – это немножечко больше, чем поцелуй», – говорит Фредерик Мартель, отвечая на вопрос анкеты, «кто нравится всем»¹⁷.

Американская позиция – синтез соответствующей женственности, связанной с другой страной: например, журналы «Vogue» и «Mademoiselle» действительно издавались в США, но использовали ярко выраженные французские заглавия. В Соединенных Штатах именно женщины управляли всем, от церкви до школы, и их вкус был определяющим в области литературы и искусства.

Считалось, что само понятие культуры символизируется женщиной. Но так как прочной основой ментальности был пуританизм, язык и воспитание оказались бесполой: из книжной речи начисто были удалены любые «намекы», слишком напоминающие женские формы части пианино были одеты, и нельзя было себе представить, что в речь попадет название анатомических частей женского тела, способных вызвать «низкое» желание у воспитанных людей¹⁸.

Когда, наконец, нонконформизм начал проникать внутрь культуры, благодаря во многом Фрейду, он мгновенно принял гипертрофированные формы: огромным успехом пользовались авторы, демонстрирующие нагромождение комплексов и извращений, которые могли бы заставить людей поверить, что романтическая любовь и брак исчезли¹⁹. Журналы отразили эту ситуацию без промедления и показали, что, несомненно, процесс этот идет под английскими лозунгами.

2.3. Краткая история французского женского горизонта

Французская ситуация в этом отношении очень не проста: драгоценности исчерпали все лингвистические ресурсы целомудрия (эвфемизмы, переносные наименования) и маркиз де Сад переполнял воображение Фрейда, прежде чем психоаналитик увидел дневной свет. Стиль французских журналов не имел никаких причин следовать за моделью недавней культуры. Это не исключает умеренного импорта и заимствований.

1939 – Marie-Claire, журнал, пронизанный американским духом, внушающий женской аудитории идеи оптимизма, энергии, эмансипации, желал избежать как нападков левых, так и морализма радикальных правых. Так как редакция журнала была заподозрена в сотрудничестве с нацистами, журнал был запрещен в период с 1944 по 1955 гг.

1945 – Бывший редактор журнала «Harper's Ba-zaar» во время войны начал выпуск журнала «Elle».

1973 – Во Францию приходит адаптированный «Cosmopolitan». Именно в это время женские журналы переживают упадок под двойным давлением феминистской идеологии и телевидения.

Можно говорить о «доисторической» национальной прессе для женщин, имея в виду, что эти издания не касались даже микроскопической аудитории, даже круга редакторов и их родственников²⁰. Надо было дождаться 1790 года, чтобы увидеть рождение *Annales de l'éducation* и *Polite*²¹, предназначенных для неслепой публики.

Вот название одного такого издания, появившегося в контексте (Великой) Французской революции, которое должно быть добавлено к другим изданиям того времени и о котором наши источники не сообщают почти ничего: *Etrennes nationales des dames*, *Les Evénements du jour*, *La feuille du soir*²².

На что следует особенно обратить внимание – это сама радикальная формулировка, предвосхищающая современный феминистский дискурс:

«Деспотизм в браке, когда отношение мужчины к женщине можно сравнить с отношением аристократии к народу, должен быть уничтожен»

Идентификация Женщина – Народ действительно маркирует идеологический поворот в самоопределении эмансипации, но также предполагает риск символического воображаемого (см. далее исследование женской аудитории).

Что касается области «пресса для женщин» (или «женская пресса»), мы оказываемся в весьма деликатной ситуации. «Никто из специалистов не использует это понятие», – отмечено в 1970 году. Сегодня мы стараемся преодолеть эту трудность с понятием дискурсивного тождества²³ – «вид символического капитала каждого издания, его товарный знак на фоне других средств массовой информации, доступных на рынке». Именно поэтому мы прибегли к анализу данных специалистами немецкой группы *Prisma* – крупной иностранной компании, успешно вышедшей на французский рынок СМИ²⁴. Тут мы обнаруживаем элементы, создающие образ женщины во Франции, не вдаваясь в техническую кухню (создание журналов) или маркетинга (стратегия распространения), которые развиваются иными темпами, чем горизонт ожидания и действия / реакции

женщин-читательниц / покупательниц печатных изданий.

1877–1959. Первое поколение

Перед Первой мировой войной общество сильно изменяется: индустриализация, урбанизация, развитие транспорта и средств связи. Женщины получают доступ к образованию и новым гражданским правам.

1920–1930-е годы: период реконструкции, развития, демократизации. Женщины активно включаются в сферу услуг. Женщины становятся более практичными и независимыми. Кроме того, появляются великие модельеры, мода выходит на улицы (Коко Шанель).

После 1936 года выходит «Marie Claire» – журнал в американском стиле, для оптимистичных, энергичных, эмансипированных женщин.

1960–1979. Поколение шестидесятых

В период до 1968 года формируется новое поколение. Традиционные ценности ставятся под сомнение. Получение доступа к высшему образованию и легализация контрацепции резко изменили положение женщин. Мы являемся свидетелями диверсификации СМИ: развиваются телеканалы и частные радиостанции.

После 1968-го. Образ жизни и мышления оказываются под вопросом. Общество теряет монолитность, появляются индивидуалистические настроения. Благодаря феминистскому движению голос женщин был услышан. Они приобретают новые права и новые обязанности (закон об абортах, реформа родительских прав, равная оплата труда). «Общество становится феминизированным», – замечают аналитики «Prisma».

Во время первого экономического кризиса мы наблюдаем изменения в менталитете: женщины становятся все более активными, их черты носят многогранный характер. Женские журналы уже не отвечают их ожиданиям, что заставляет медиа-группы менять тактику.

1980 – новое поколение. Период глубоких изменений, динамизм, открытость, распространение идей. В это время усиливается фрагментация общества, нарастает индивидуализм. Женщины, самоутверждаясь, становятся все более независимыми, активными и прагматичными. Они переосмысливают соотношение женственности и практичности.

Приняты новые законы для защиты женщин (изнасилование, насилие со стороны мужа), которые привносят в мир дискурс СМИ.

1990–1998 – орбита, состоящая из двух частей.

Между 1990 и 1994 годами наступает оспаривание легитимности крупных социальных институтов. Можно говорить о ревизии ценностей, вызванной экономическим кризисом и безработицей. Общее чувство тревоги, нервозность: дискаунтеры утверждают в общественном пространстве. Женщины в поисках двух основных пристаней: аутентичности и безопасности, что ведет к признанию ценностей семейных и эмоциональных.

Между 1995 и 1998: проблеск надежды: начало выхода из кризиса, восстановление контроля над своей жизнью, потребность в развлечениях. Можно отметить новое поведение женщин (они контролируют свою жизнь, судятся, выражают свои требования – право быть неверными).

1999–2001. Индивидуализация

1999–2001 годы. Конец кризиса, но общество все еще неустойчиво. Помимо традиционной семьи, принимается новый образ жизни: (смешанные семьи, родители-одиночки). Семейные пары маргинализуются (свободные отношения, «сожительство» в рамках традиционной морали и гомосексуальное сожительство), приобретают общественную легитимность посредством правовых рычагов – пакта гражданского состояния (Pacs) Это контракт между двумя взрослыми людьми одного или противоположного пола по организации их совместной жизни. Резко увеличивается число одиноких и разведенных женщин.

Сокращение рабочего времени дает возможность повысить качество досуга. Системы связи испытывают настоящий взрыв благодаря распространению Интернета.

Это создает противоречивые явления: глобализация, интерактивность, индивидуализация. Частью ежедневности становится мобильный телефон; он способствует мобильности и создает новые формы отношений, более сложные, нежели ранее. Человек становится все более самостоятельным, но в одиночку.

В качестве компенсации появляется необходимость повторного укоренения, освоения территории, выстраивания связей и признания. Таким образом, возникают основания для создания новых социальных ансамблей (групп по интересам, ассоциаций, семейных праздников, вечеринок с друзьями). Демонстрация солидарности, членства разворачивается в публичном пространстве, порождая возможности гетерогенности (присутствие папы на французской земле, футбольных матчей, различных маргинальных групп).

2002–2006. Второе новое поколение должно противостоять нестабильному обществу с его непредсказуемостью, физической и социальной незащищенностью, угрозой международного терроризма, экологической опасностью всеобщего потепления климата, риском безработицы, появлением новых болезней.

Столкновение с этими явлениями заставляет новое поколение действовать в соответствии с разными стратегиями.

a. Лица, принявшие стратегии выживания. Они организуют жизнь вокруг себя, чтобы создать своеобразную ячейку, где возможно поддержание порядка.

b. Поиск определенных культурных реперов, переоценка прошлого. Люди хотят жить по-другому, они ищут лучшее качество жизни.

c. Ценности интимной сферы, важность семейных отношений, отношений с детьми и друзьями.

d. Мечта и чудо как часть повседневности. Они преобразуют реальность, чтобы сделать ее как можно более приятной.

e. Необходимость эмоций, чувств, мечтаний, бегства от действительности, развлечений.

После ревизии традиционной модели отношений женщины следовали мужским линиям (Wonder Girls 80-х годов), но в целом пережили неудачи, горечь. Теперь они изобретают новую жизнь в более женственном ключе.

2.4. Между поколением, промоушеном и когортой

Нетрудно заметить, что термин «поколение» меньше вовлечен в социальные представления о читателях / потребителях, вступающих в сложные (синкретические, если не сказать амальгамные) отношения между политическими, культурными, технологическими реалиями и играми / проблемами газетного рынка. Вот почему мы стараемся смотреть на вещи более ясно, используя концептуальный инструмент реперов / дополнений, о которых иногда забывают. Это анализ социально-культурных явлений посредством модели когорты²⁵. В общем, к когорте принято относить «всех лиц, описывающих данное событие».

Такой подход позволяет нам лучше понять, почему первое «поколение» в сводной таблице Prisma длилось более 80 лет (что соответствует четырем поколениям жизни при среднем возрасте вступления в брак около 20 лет), тогда как другие поколения иногда меняются с возрастом различия между детьми одной семьи. Из-за не-

достаточности места в рамках статьи сосредоточимся на первом периоде, который можно разделить на две основные хронологические последовательности, в рамках которых мы можем определить «когорты», которые выходят за рамки общепринятой поколенческой истории.

I. Конец девятнадцатого века отмечен диверсификацией женских журналов в своем сегменте («домохозяйка»: жена, мать и экономка). Это контрастирует не только с активностью радикальных левых (героинь Коммуны, подобных Луизе Мишель), но и с последовательницами монархического движения, как жена Леон Доде, полемичная, агрессивная активистка, особенно после смерти ее сына во время антиреспубликанской манифестации²⁶.

Это два неравных изображения французских историков (которые могут игнорировать вес «старой Франции» и монархического движения между двумя мировыми войнами). Для нас они дополняют друг друга в том, что для таких персонажей статус «женщина ...» и «мать ...» является недостаточным. Более или менее ясно, что они (вос)создают проблемы женской идентичности.

Кажется очевидным, что три женщины («домоседка», боевое крыло Коммуны и роялистка) принадлежат к разным когортам, живя в одно и то же время, и что «членство в когорте» также построено вокруг того, что они могут читать, а что не могут – по самым разным трудно определяемым причинам. Очевидно, что это связано с глобализацией электронных средств массовой информации (как результат развития техносферы и ударного маркетинга), на фоне которой



Рисунок 3 Монархическая Франция в 1922 году. Издание будет скомпрометировано сотрудничеством с немецкими оккупантами.

особую значимость приобретает «национализация» культурной сферы (игра в ликбез по правилам Третьей республики): культурная самобытность становится барьером для иностранных моделей. Три женщины не принадлежат к одной и той же когорте, поскольку читают не одно и то же.

Во мнении историка интеллектуальной жизни Франции

феминизм оказывает неопределенное влияние на всю систему общественных отношений: этнические, международные, социальные, человеческие; смешиваются новые условия и остаточная светскость²⁷, с чем связана проблема поисков идентичности молодым поколением.

Анализ когорт имеет множество нюансов. Действительно, в свете формулы «женщина тоже человек» женский вопрос (как, например, «еврейский вопрос» для сторонников «расовой чистоты») не должен быть сведен к управлению кризисом идентичности со стороны власти. С другой стороны, эволюция техносферы становится причиной роста количества женщин, занятых в определенных профессиях (связь, управление человеческими ресурсами), начинает ассоциироваться с образом современной женщины²⁸, что априори идеологично. Ибо, в отличие от США, образ «женщины как человека» появлялся последовательными волнами в культурной истории Франции.

Первая волна представляет собой ценности, но становится жертвой дублирующих друг друга проблем:

1) престиж Мольера, который дал карикатуру (ценности смешны, уроки дамы, школа жен), влияет ярче, чем сознание того, что существуют законные чаяния женщин;

2) тот факт, что это было элитарное движение, суть которого была в необычности, влияет на салонную жизнь, но с трудом проникает в практику повседневного общения и слишком радикален для общественного мнения.

Действительно, предпринимались усилия по пересмотру роли семьи и предков, которые, казалось, чрезмерны по отношению к полученным результатам. «Ханжество может быть смешным, но, тем не менее, оно благородно», – как будет отмечено значительно позже²⁹. Но когда возвеличивают фигуру вдовы как свободной женщины, то всякое переживание заканчивается, потому что такое возвеличивание предполагает, что муж – инструментальная ценность (его функция – освободить женщину от отцовской опеки), и надо ждать Смерти, чтобы добиться выхода из семейного рабства. Мужчины приняли на себя эту функцию и превратили ее в свою «добрую волю»³⁰.

В таком случае, всякие различия по активному отношению к жизни в результате внутренней поляризации стираются:

«Есть женщины, которые заставляют забыть об их принадлежности к слабому полу, и другие женщины, которые хотят соединить

желание быть понятыми и желание угодить со всеми возможными последствиями, тем более, если секс с семнадцатого века окружен всеми видами осложнений; и хотя отношения в восемнадцатом веке стали намного проще, женщина ищет сложности, и очевидно, что после Руссо невозможно поверхностно к этому относиться»³¹.

Как минимум, мы могли бы сказать, что актуализация таких тем подчинена определенным интересам. Но здесь важно, что это возвращающийся дискурс: свобода (или либерализация) сексуальных отношений – повторяющийся мотив феминизма в XX веке – включает, во-первых, концептуальные компоненты (*Etrennes de Dames* проповедует право на развод и удовольствие), а во-вторых, становится еще одним показателем потребительского престижа для американских женщин (так как мотив этот воплощается в публикациях «*haut de gamme*»).

Замечания, касающиеся поколения «сателлизации», показывают, что предполагаемая неверность включает комплекс явлений, которые заменяют вдовство (смерть мужа) символическим убийством отца ребенка (где мужчине отводится роль родителя, то есть донора семенных клеток). Парадокс высоких темпов роста населения на фоне снижения количества браков, возрастания числа «неполных семей» во главе с женщиной, а также брачных гомосексуальных пар (где доминируют лесбиянки) объясняется именно этим фактором.

Но история французской культуры объясняет, почему этот дискурс рассматривается как «пыльный» во Франции (см. quinquabelle.blogspot.com/2007/05/1789-le-premier-journal-feminin www.femmesplus.com / жена / mailing_feministes).

Мы убеждаемся, что следует говорить о феминизме как феминизме – на диахронической оси синхронного анализа.

II. Второй период «первого поколения женских журналов» (1944–1959) совпал с периодом политической напряженности, когда французское общественное мнение не может определиться по поводу колониальных войн: они становятся причиной потери не только людей (супруги, братья, иногда дети читателей женских журналов), но и территорий. Даже если исследователи групп Prisma и Roland Cayrol пренебрегли этим аспектом, мы не должны забывать, что эти явления могут вызвать / стимулировать активизацию соответствующего дискурса (в том числе приве-

сти к появлению так называемой «сердечной прессы»).

Nous Deux, *Bonne Soirée* (1947), *Ici Paris*, *France Dimanche*, *Point de vue* (1945–1948) позволяют читателям избежать опасностей в мире, который не является ни левым (предположительно служа трамплином для советской пропаганды), ни турбулентным дискурсом радикальных правых, которые открыто выступают за поддержание колоний. Надо сказать, что французская культура была первопроходцем в конце девятнадцатого века (журнал *Les veillées des chaumières*, появившийся в 1877). Это был журнал, который принес в дома скромного достатка образы большого мира.

Переход к «следующему поколению» станет результирующей нескольких сил:

а) развитие феминизма в альянсе политической активности и философского дискурса – благодаря Симон де Бовуар, но, к сожалению, несмотря на разнообразие публикаций в общей массовой коммуникации они носят маргинальный характер;

б) проведение гендерных маркетинговых исследований, которые необходимы для эффективной коммерческой деятельности;

с) диверсификация средств массовой информации, чьи компоненты участвуют в (ре)формировании женского хронотопа и реконструкции «женских когорт».

Это последнее явление имеет экспоненциальный рост, связанный с взрывным развитием системы коммуникационных технологий (Интернет, мобильные телефоны, приспособленные для фото- и видеосъемки с ее немедленной последующей пересылкой адресату).

Жиль Липовецкий и Жан Серруа показали клубок этих факторов в «Глобальном экране» – книге, изданной в 2007 году. Фрагмент обложки книги показывает, что для издателей такая взаимосвязь компонентов техносферы является общим местом современного мышления.

Румынский перевод делает эту мысль еще более явной:

«Так как невозможно развить первую позицию (второй раздел первой части нашей статьи), мы будем настаивать на третьем факторе. Социология СМИ уже показала, что мобилизационная поддержка важна: “...чтобы распространять информацию посредством слова, изображения или звука нужны разные форматы и разное количество времени”»³².

Достаточно сравнить радио и телевидение: первое заполняет собой межвременье, когда человек едет в автомобиле на работу, второе организовывает жизнь супружеской пары и семьи. Самые мощные телевизионные «ниши» были впервые заняты именно женской аудиторией, ряды символических женских персонажей, сталкивающихся с безжалостной Вселенной, которую они должны были победить (сериалы) стали настоящей телеиндустрией.

Поколение 1960–1979-го, называясь на английский лад «*les Sixties*» («шестидесятые»), раскололо пополам 1968 годом.

Это год, когда, по словам одного из самых заметных лидеров, Даниэля Кон-Бендита, мишенью стали не только застывшие формы власти, но и сам дух «тетушки Ивонны» (жены Франца де Голля), модель «старой Франции», которая (хотя и была крайне скромно представлена в общественном пространстве) представлялась молодому поколению «генеральской женой»³³. Утрируя, можно сказать, что это Франция Брижит Бардо против Франции тетушки Ивонны, но, как и все карикатуры, эта схема не учитывает всей полноты явления: будучи приглашенной в резиденцию президента, Брижит Бардо появляется в военной форме, бросая вызов традиции, однако генерал не показывает вида, что он шокирован. В то же время бюст Марианны-Бардо был выполнен в 1969 году, незадолго до смерти основателя и президента Пятой Республики.

Аналитики, доверяющие группе *Prisma*, считают, что общество начинает феминизироваться после 1968 года. «Слабый пол» становится силой, способной действовать на рынке прессы. Аргументы, которые мы можем найти, весьма неоднородны и не всегда убедительны³⁴. Скорее, они приглашают нас переосмыслить связь между причиной и следствием³⁵. Мы считаем, что анализ этого типа прессы провести затруднительно, так как придется выяснять, что происходит из-за женщины, которая порождает женщину и т. д. Это эффект причины причины, который уже заявлен Фрэнсисом Жаком.

2.5. Женщина и территории коммуникации

С точки зрения медийной практики, социологи определили ряд женских характеристик³⁶.

1. Предпочтение тематических публикаций на фоне общих вопросов, это касается и прессы «унисекс», но также находит свое отражение в публикациях называемых «женскими».

2. Второй образ коренится в дедукции общей читательской аудитории прессы «унисекс»

(национальных газет): «элита, состоящая из высокообразованных лиц, в первую очередь горожан и обязательно мужчин», в таком случае Вселенная женского чтения, скорее, приютится в региональные и нишевые издания; этим хорошо объясняется направление исследований: «Традиционно социологи СМИ и культурологи отмечают, что журналы для женщин не представляют собой ничего серьезного. Как ни парадоксально, исследователи почти не обращают внимания на эти культурные явления, затрагивающие многих людей. Вероятно, это связано с институциональной динамикой, присущей академическим исследованиям, когда очевидно, что университетская наука не может заниматься такими мелочами, как массовая культура»³⁷.

3. Образцы общественной жизни тоже сильно разнятся: мужчины тяготеют к политике, женщины – к вопросам нравственности, ценностям, морали, таким темам, как готовность помочь другому и солидарность

4. Телевидение способно (ре)формировать взгляд на публичную сферу, но также испытывает влияние «женского» и «мужского» («женское» провоцирует более сентиментальные образцы и чувства, связанные с виной). Следует отметить, что, согласно исследованию Риффеля, в англо-саксонских семьях время, проведенное у телевизора, считается временем, украденным из общих временных затрат на ведение хозяйства.

4. Мир ИКТ (информационно-коммуникационных технологий) поляризует отдельные стратегии потребления:

А. Телефон для женщин обретает свойства живого существа, эмоционального, участливого, имеющего отношение ко всему происходящему.

Б. Технологии, основанные на доминировании визуального (видео, компьютер) встречают некоторое отторжение среди женщин (они считают, что эти устройства не допускают возможности прямого контакта).

Культуры экрана четко поляризует даже младшее поколение, выявляя разницу между девочками (чувство отторжения) и мальчиками (ценность автономии).

2.6. Кроме пола – кожа

Для иностранцев Франция – это Париж. «Парижанство» также важный элемент печатных и электронных СМИ, во многом зависящих от этой синекдохи... И все же, почему

обязательно надо оказаться в Париже, чтобы ощутить себя женщиной? С постоянным ростом иммигрантов вопрос может пойти дальше: если твоя кожа менее светлая, то француз ли ты? Последний вопрос открывает возможность двух подходов:

а) идентичность – журналы, издаваемые для женщин, принадлежащих к «видимому меньшинству» – в данном случае, черным и арабам – пытаются создать «этнопрессу» (см. www.alterites.com/cache/center_media/id_1234, дата обращения конец января 2011 г.); коммерческого успеха не имели, но само это явление заставило медиа-компании пересмотреть свои стратегии;

б) коммерция, согласно которой журналы можно подразделить на две группы:

В.1 – по интеграции женщин, принадлежащих к этим меньшинствам, в свой тематический репертуар, особенно с помощью визуальных образов;

В.2 – издания, ориентированные на женщин, живущих на родине этих меньшинств.

Этот феномен напоминает нам о неоднозначных отношениях между феминистской прессой (личность и активность) и изданий, направленных на собственно женскую аудиторию, действующих в условиях жесткой конкуренции. В первом случае речь идет о долгосрочной и крупномасштабной стратегии, во многом универсалистской, во втором – фрагментация становится все более яркой и «эфемерность» наконец становится частью общего пейзажа. Для специалистов по маркетингу такое размежевание женской прессы может зайти очень далеко.

Выделяются три основные категории (общая, специализированная, целевая), которые разбиваются на классы по интересам, возрасту, «приверженности» (жизнь некоторых журналов исчисляется столетиями, см. ссылку 34). Возникают новые системы отношений в женской аудитории, и периодика реагирует на эти изменения.

Воинствующие феминистки до сих пор утверждают, что «женственность» является орудием консерватизма, но без нее нельзя обойтись в феминистской деятельности. Один швейцарский ученый шесть лет назад заметил: «Женские журналы, как правило, представляют сегодня модель женщины, которую британские социологи называют “пост-феминистской”». Действительно, нам показывают женщину освобожденную, эмансипированную, для кото-

рой вопрос о неравенстве не больше чем старая история, чтобы не сказать история тяжелая и раздражающая, которую следует выбросить из головы»³⁸.

Редактор журнала идет еще дальше и провокационно играет смыслами: «Я горжусь тем, что я женщина, потому что я верю в глубинную значимость того, что считают несерьезным и поверхностным. <...> Эти женщины, которые пытаются показать всем, что они играют роль истребителей парней, готовых их кастрировать, лишь бравируют», Рената Либаль, *Le Matin Dimanche*, 06.02.05.

2.7. Рекапитуляция в форме мизансцены

Чтобы лучше понять, что поставлено на карту в случае поиска идентичности французских женщин в пространстве печатных СМИ, мы предлагаем обратиться к фотоколлажу³⁹ и одной истории.

Жила-была когда-то нация, которая избавилась от своего короля. И совершенно не зная, кому теперь поклоняться, она создала Марьяну, которая и должна была стать объектом поклонения, как Свобода для американцев.

Но Леди Свобода слишком огромна, слишком отстранена, она «в возрасте», или, что еще хуже, «без возраста». Статуи Марьяны, однако, ближе и человечнее: плоды местного вдохновения (в результате (который не был плохим, в конечном счете), она стала принимать форму звезды, вызывающей восхищение в кинотеатрах и на концертах.

Когда Марьяну делал скульптор-мужчина, он сосредоточивался на бюсте (рис. 2 и 4, Брижит Бардо и Мирей Матье). Женщина-скульптор оказывалась всецело поглощена улыбкой Катрин Денев.

Но при президентской монархии леди Марьяна вела чересчур бурную жизнь, которая вызывала восторг художников всех мастей. Наиболее захватывающей была, очевидно, ее история с Карлом Великим, чествования которого развернулись во Франции в 1940 году, а также празднования 1959 года. Чтобы показать свою приверженность Республике, Шарль де Голль позволил опубликовать плакат, где он стоит вплотную к Марьяне (рис. 5). Политические противники не оценили этого хода и предложили целый ряд обидных толкований: Марьяна-Лолита – маленькая развратительница, сидящая на коленях старого солдата (рис. 6), или сцена принудительного брака под дулом автомата (рис. 7).

Грудь «свободы, ведущей народ» и Брижит-Марьяна остаются на логотипе союза Шарля де Голля (см. рисунок 8). Другое движение предпочитает «женскую голову», см. рисунок 16). Но ее жизнь прошла под знаком «брака по расчету» (рис. 9), когда она только ждет, чтобы старик уснул (карикатура конца девятнадцатого века).

Некоторые видели в ней символ смерти (рис. 10), другие все еще смеются над чередой ее браков (начиная с последнего с Миттераном, см. рисунок 12), показывающие, что она насмехается над своими мужами как временными политическими вариантами. Кроме того, если «красные» видели ее с оружием, другие изображали ее как консьержку; это война между Марьяной-Революцией и Марьяной-Консервацией (рис. 13).

Этот образ использовали и для предполагаемой борьбы против исламизма, например, против президента Турции (рис. 11).

В дополнение к этому жизнь Марьяны как француженки читалась в «Le Petit Echo de la Mode» (иллюстрация 14) или в «L'Echo des Françaises» – рис. 18), если читательница чувствовала себя ближе к Церкви. Когда женщина имеет некий вкус к провокации и умеет быть женственной (осознавая это), она приходит в Causette со своими соратниками: она носит оружие (легко узнать дуло автомата Калашникова за ее плечами), имеет страсть к детективным романам и обсуждает отношения между блондинками и политиками (см. рисунок 17).

Если судьба угораздила ее родиться с темной кожей, она появится в местной этнопрессе (см. рисунок 18). Ее не волнует, если вы думаете, что вся эта пресса «легкомысленна», она может сделать «свое кино» с помощью своего же телефона.

Конец статьи

Следующая часть:

Американский концепт и латиноамериканский характер

Обложки Cosmopolitan во Франции, Италии и Румынии.

Примечания

¹ Леон Доде упоминает его в своих политических воспоминаниях, озаглавленных «Стихи королю». (Paris : Editions Grasset. С. 211–213).

² Напомним, что слово «республика» происходит от латинского «res publica», что означает

«государственные дела» и для чего французы используют выражение «публичная девка», чтобы описать лиц, занимающихся «древнейшей профессией в мире», и что иногда называют в России «простигосподи» («Прости нас, Господи»). В консервативных кругах фермеров Бретани учительница государственной школы воспринималась даже после Первой мировой войны как сумасшедшая, потому что она не носила традиционный головной убор и даже решалась выходить на улицу с непокрытой головой.

³ Многие исследования были посвящены этому символу Франции. Самое интересное, что наиболее богатая коллекция образов является Марианна, лица республики, написанные Морисом Агийоном и Пьером Бонтом (Gallimard, 1992). Именно оттуда взяты многие образы для нашего коллажа (см. ниже, примечание 39).

⁴ Книга под названием «Победительницы» вышла в издательстве Payot (первое издание 1914 г., второе издание в 1923 году).

⁵ Предисловие к первому изданию.

⁶ Св. Екатерина из Сиенны, Кристина де Пиза, Изабелла д'Эсте, Франсуаза д'Обинье (известная под именем мадам де Ментенон), Мари-Тереза (хорошо известные императрицы), Жюльетта Рекамье, Флоранс Найтингаль, Хелен Келлер.

⁷ Расистское прозвище, данное немцам и использованное во французской пропаганде, особенно после франко-прусской войны. Оно использовалось итальянским писателем, который умер в 1925 году, не будучи в состоянии дописать вторую часть своей книги «Очаровательные».

⁸ Сестра Жюли де Гербевиер («Победительницы». Р. 271).

⁹ Точнее, 700000 французов против 7000000 немцев. В. Альфред-Фиерро Доменек, «На заднем дворе : Историческая география Франции», издательство Роберта Лаффонта, Париж, 1986, издание 1989, pp. 129 и след., 276 и след.

¹⁰ Мы адаптировали канадскую фразу, которую слышали от румынских экспатриантов в этой стране десять лет назад. Это фраза «политически корректна» по отношению к «новым иммигрантам».

¹¹ Корректное и доступное изложение см.: http://fr.wikipedia.org/wiki/Statue_de_la_Libert%C3%A9.

¹² Актрисы, такие, как Брижит Бардо, Катрин Денев и Летиция Каста, но также и певица Мирей Матье (см. коллаж).

¹³ Это законы Пятой республики, где президент избирается народом и расширяет свои полномочия.

¹⁴ См. ниже сноска 39 и коллаж.

¹⁵ Татьяна Лебедева. Искусство обольщения. М., 1996. Мы консультировались по этому тексту на румынском языке. V. Arta de a seduce, Editions Institutul European, 1999. P. 34–35.

¹⁶ В 1969 году многие мэры были возмущены тем, что распространяется это отождествление республики и звезды, например, один из них сказал: «это больше подвигает на всякие приключения, чем к патриотическим добродетелям». «Вы можете пожелать молодым супругам хранить верность перед ликом Брижит Бардо?» (Агийон и Бонт. P. 93).

¹⁷ Ион Барна. Искусство Кино, издательство Минерва, Бухарест. Том II. P. 910–911. В. Фредерик Мартель, Mainstream – обзор культуры, которая адресована каждому, издательство Фламарион, Париж, 2010. P. 38 и 149.

Французский писатель определяет еще более четко: «Drive-in играет важную роль в раннем сексуальном опыте американских подростков». И он цитирует женщину, ставшую известным кинокритиком, которая говорит: «Я потеряла ее в кино», имея в виду невинность. Очевидно, иметь такой опыт с кем-то, кто смотрит на Брижит Бардо в этот момент, не очень-то приятно, скорее всего, очень обидно.

¹⁸ Коммаджер, Американский дух, 29 (см. примечания в части первой этой статьи).

¹⁹ Там же, p. 151.

²⁰ Даты разнятся от источника к источнику, но большинство ссылок сходится. В 1650–1655 Лорет издает «La Muse Historique», 1672–1710 – Донно из Визе публикует Le Mercure Galant, в 1758 – Le Courrier de la Nouveauté, в 1759–1788 – Le Journal des Dames (где можно найти страницы моды уже в 1774 году).

²¹ Пьер Баррьер, Интеллектуальная жизнь во Франции с XVI века до наших дней, Париж : Альбин Мишель, 1974, p. 151; Ролан Кайрол, Печатные и аудио-визуальные СМИ, Научные журналы Франции, 1973. P. 280; Wikipedia, по состоянию на 10 января 2009 года (информация, допускающая вмешательство дилетантов). В последнем заголовке не было ничего скандального, поскольку на тот момент слово «секс» было общим обозначением женщин.

²² Учитывая воинственный контекст, можно считать, что это были пропагандистские листовки, и было бы интересно посмотреть, каков был «вес» женщин-политиков в редакции. Есть

ссылки на les Etrennes des Dames и его создателя Мари де Вуйнера (см. <http://femme.planet.fr.16294.687.html>).

²³ Кэйрол, Печатные..., p. 279–280. Вот характерное мнение: «Многие берут в расчет содержание газет, но разве вы можете наверняка сказать, что такой-то контент адресован женщинам, а такой-то – нет? Le Figaro адресована женщинам, потому что, через несколько лет, по мнению РКУП, женская аудитория станет преобладать? Есть смысл понимать под “женской прессой” только издания, которые сами провозглашают (и позиционируют) себя как издания для женщин». Понятие «идентификация дискурса» см. Рифель Р. (примечание ниже), p. 41 и след.

²⁴ В. Реми Риффель, Что такое медиа? Gallimard, 2005. P. 83.

²⁵ Луи Човел, Судьба поколений – социальные структуры и когорты во Франции XX века до 2010-х годов, Presses Universitaires de France, 2010. P. 81 и след.

²⁶ Леон Доде, Стихи королю, Париж, Бернар Грассе, 1934. P. 35. Она должна была заплатить сто тысяч франков для финансирования издания (своей части «французских действий»). «Вклад пришли из завещанию высмеял противников (это была, кажется, судьба проститутки).

²⁷ Пьер Баррьер. P. 536.

²⁸ Човел. P. 158 и след.

²⁹ Пьер Баррьер. Указ. соч. P. 211.

³⁰ Там же. P. 208. Вот ключевые моменты. С 1687 по 1695 итальянский театр Герарди, ставивший пьесы малоизвестного феминиста Пулен де ла Барре. Он получил докторскую степень в Сорбонне, а затем в Женеве издал трактат об образовании женщин. Следующее поколение узнает писателей, явно ориентированных на женскую аудиторию, а иногда и наслаждающихся общением с женщинами высокого социального статуса, что способствовало созданию (или даже служило источником) их произведений: Фонтенель, Монтескье, Мариво, Вольтер.

³¹ Баррьер. P. 291.

³² Реми Риффель. Указ. соч. P. 40.

³³ Ситуация во время торжеств памяти основателя Пятой республики. Издание 2009 года нашло отклик на сайте, посвященном вопросам французской идентичности в трудах профессора истории (<http://www.dictionnaire-identitenationale.fr>, см. текст, подписанный Лоран Пишон, профессор истории и географии, вероятно, в системе среднего образования).

³⁴ www.prismapub.com/.../Panorama+de+la+pre+sse+féminine+aout+2006.pdf.

³⁵ Иерархический список синонимов для слова причины (в порядке убывания) является намеком: причины, происхождение, семян, основания, причины, материальный, агент, бизнес, предлог. Источник: <http://www.crisco.unicaen.fr>

³⁶ Мы почерпнули эти сведения из книги Реми Риффеля, где собраны данные французских социологических исследований, проводимых в течение трех десятилетий (в том числе V: 215, 294, 361, 387, 400, 406, 410, 489, 494). Мы также использовали данные 1992 года, собранные в ходе исследования и анализа региональной группы «Ouest France», мы также провели опрос среди членов этой группы, чтобы понять рабочие механизмы для удовлетворения на как поведение покупателя и стимулирования читателя местной прессы.

³⁷ Фабьен Мальбуа – в диалоге с Вирджинией Пуайетон, «Курьер», 18 февраля 2005 года.

³⁸ Там же.

³⁹ Источники иллюстраций:

- <http://www.dis.uniroma1.it/~demetres/photos/Dec-26-2000/images/miss-liberty3.JPG> pour (1)
- www.hellopro.fr/images/produit-2/1/2/0/buste-de-marianne pour (2), (3) et (4) où l'on affiche également le prix de ce genre de buste.
- Aguilon et Bonte pour les illustrations 6, 7, 8, 9, 10, 13 ;
- union-gaulliste.pagesperso-orange.fr pour (8)
- <http://renoirclioblog.over-blog.com/article-19290979.html> pour (5)
- <http://www.legavox.fr/blog/cassou/mitterrand-sarkozy-avocats-presidents> pour (12)
- <http://bergolix.wordpress.com/category/marianne> pour (11)
- <http://www.petit-echo-de-la-mode.fr/accueil.html> quinquabelle.blogspot.com pour (14)
- <http://www.images-chapitre.com> pour (15)
- <http://blackizbeautiful.canalblog.com/archives/2010/05/19/17948282.html> pour (19)
- montage perso pour (20)

Евгений Александрович Сарасов

Челябинский государственный университет

«ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»: АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ В РЕТРОСПЕКТИВНОМ АСПЕКТЕ (ВЗГЛЯД СОВРЕМЕННЫХ УЧЕНЫХ В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИИ)

В статье раскрывается объем понятия «гражданская журналистика». Доказывается, что это явление имеет глубокие исторические корни, в том числе в отечественной общественной мысли. На основе деятельности издателя, редактора и журналиста XIX века А. А. Краевского автор выявляет сущностные черты данного направления, при этом проводит параллели между фактами истории и современностью.

Ключевые слова: гражданская журналистика, аудитория, журналистика участия, общественная журналистика, А. А. Краевский, отечественная журналистика XIX века, политическая информация, гражданская позиция.

Сегодня гражданскую журналистику связывают с проблемой преодоления взаимного отчуждения журналистики и аудитории¹. Такие ученые, как И. М. Дзялошинский, А. В. Перцев, И. Д. Фомичева, А. Болкунов и др., выделяют гражданскую журналистику как «особый тип журналистской деятельности, прямо ориентированный на воспитание гражданской по-

зиции, устранение конфликтов; побуждение аудитории к участию в выработке социально значимых решений, политических ценностей»². Данному направлению свойственны тесное сотрудничество с аудиторией, призыв читателя, слушателя и зрителя к активному участию в решении проблем, двусторонний процесс обмена информацией (журналист – аудитория).

Здесь в основе освещения любой проблемы всегда стоит читатель (реципиент), при этом в выступлении акцент делается на пути решения проблем.

Другие ученые (Н. Подпорина, А. М. Ясинская, И. В. Жилавская и др.) полагают, что главное свойство гражданской журналистики – это центральное положение в ней личности с гражданским самосознанием, а само понятие «гражданская журналистика» можно интерпретировать как журналистскую деятельность людей с гражданским сознанием, не являющихся профессиональными работниками СМИ. Ключевые характеристики гражданской журналистики, с этой позиции, следующие: написание материала производится не профессиональными журналистами, а обычными людьми, которые хотят выразить свою гражданскую позицию. При этом основной характеристикой журналистики становится оперативность (чаще всего человек является очевидцем события и дает собственный комментарий ситуации), а целью конкретного материала – побуждение общества к активной дискуссии по поводу поставленной проблемы, к ответной реакции³.

Но обе группы исследователей подчеркивают, что процесс создания материала в гражданской журналистике неразрывно связан с тесной работой с аудиторией. Также объединяет мнения ученых понимание гражданской журналистики как некой творческой деятельности, которая направлена на формирование гражданской позиции и призыва к совместным решениям социально-значимых проблем.

В современных западных пособиях по журналистике, к сожалению, можно встретить утверждения, что гражданская журналистика – **это достаточно новое направление**, особенность которого заключается в том, чтобы советоваться по тем или иным вопросам с аудиторией, с властными структурами в процессе создания информационного потока, консультировать потребителей (и при этом уделять внимание не только руководителям и рекламодателям), чтобы им лучше служить, понимать любые их тревоги и нужды, помогать им в решении проблем их общности⁴.

Говоря обычным языком, речь идет о том, чтобы помогать людям, руководить их повседневной жизнью, где журналистика, так сказать, «на службе». В качестве примера зарубежные авторы приводят те западные газеты, которые публикуют путеводители (где отражены особенности тех или иных ресторанов, магазинов

готового белья и т. д.), рубрики и еженедельные разделы с советами (по садоводству, финансам, питанию и т. д.)⁵.

Отмечу здесь же, что подобная трактовка, опирающаяся только на современные реалии, без анализа истории журналистики, страдает односторонностью.

Кроме того, в западных пособиях отмечается, что в рамках данного направления СМИ селятся дать слово тем гражданам, которые пока еще по каким-либо причинам не организованы в социальную «сеть». При этом выделяются следующие тенденции. Рубрика «письма читателей» и другие «читательские» рубрики занимают все больше пространства, иногда доходя до целой полосы. Более половины ежедневных газет владеют страницей *op-ed*, где по прямой идут редакционные статьи, смешиваются, соединяются рубрики и различные направления, свободные и независимые мнения и письма читателей. Радиовещание формата *all talk* увеличивает «телефонные» передачи (с использованием прямой связи со слушателями). В отношении кабельного телевидения говорится, что в большинстве городов остался один или несколько каналов с «общественным доступом», где потребители могут передавать свои тексты, сочинения с помощью информационных сетей.

Указывается, что в середине 1990-х годов общественная журналистика на западе (и особенно в США) уделяла большое внимание борьбе мнений. Некоторые газеты, такие, к примеру, как *Charlotte Observer*, даже объединились, чтобы произвести некоторые реформы в той местности, где они выходят, и для того, чтобы время от времени проводить акции. Это было сделано для повышения социального доверия и занятия видного положения в конкретном регионе. При этом их обвиняли в нарушении ими же внедренной роли «объективного наблюдателя». На самом же деле издания старались своими критическими материалами поддерживать социальную ответственность в обществе⁶.

Увы, подобная трактовка гражданского направления, общественной «струи» в журналистике является, мягко говоря, поверхностной.

Необходимо сказать, что, по нашему мнению, гражданская журналистика (как направление) имеет куда более глубокие исторические корни. В доказательство этого тезиса проанализируем, как развивалась отечественная журналистика после реформ, предпринятых в 60-х годах XIX века.

Укажем, что до эпохи реформ 60-х годов политическая информация полностью контролировалась государством, официальными учреждениями (министерствами), которые издавали свои газеты. Журналистика в ее современном понимании (ориентированная на нужды общества) сформировалась после 60-х годов, что было обусловлено качественными изменениями прессы. Именно с этого времени частноиздательская практика, особенно в сфере газетного дела, заняла прочные позиции. Накануне реформ правительство «дозволило» гласность, которая способствовала их проведению. К этому времени, например, был отменен цензурный устав 1828 года, упразднена предварительная цензура, в 1865 году были введены «Временные правила» – прообраз закона о печати. Русская пресса, существовавшая в русле литературного процесса, после долгих лет умолчаний, получив возможность обсуждать политические и экономические проблемы, сосредоточилась преимущественно на «обличениях». Эти события очень напоминают сценарий перехода к демократии в России конца 80–90-х гг. XX века.

Именно 60-е годы XIX века стали тем переломным моментом, когда обнаружилась тенденция превращения деятельности журналиста в средство социальной регуляции, социального контроля за поведением властей, которая в советские годы была подменена тезисом о роли журналистики как подручного средства в пропаганде официальной идеологии. Именно в это время формируются условия для возникновения зачатков гражданского общества. Без него гражданская журналистика невозможна.

Говорить о развитии «общественной» журналистики (ориентированной на интересы аудитории) в России можно лишь с возникновением частноиздательской практики. Именно здесь отечественная публицистика раскрыла свой огромный социальный потенциал и всегда способствовала вовлечению своей аудитории в обсуждение самых острых проблем политического и экономического развития – достаточно вспомнить антикрепостническую публицистику, острые дебаты во время проведения реформ 60-х годов, обсуждения положения женщин, системы образования и т. д.

В связи с этим отметим, что показательной в этом отношении является фигура издателя, редактора, журналиста, «основателя отечественной политической печати» А. А. Краевского. Его творческая и организаторская дея-

тельность явно свидетельствуют о том, что он стремился к формированию «общественной» журналистики, начиная с газеты «Литературные прибавления к Русскому инвалиду», которую он противопоставил «торговому» изданию, и заканчивая «Голосом», одной из первых общественно-политических газет, которая боролась с социальным нигилизмом.

Известно, что этот издатель был противником «торгового» направления в литературе и журналистике, которое во главу угла ставило прибыль (торгашеские отношения). Так, редактируя «Литературные прибавления», он давал простор «всем добросовестным суждениям, разумеется, когда эти суждения выражены сообразно с назначением журнала и с примечаниями, существующими в образованном обществе <...> Следуя этому правилу, редакция обязывается принимать критические статьи даже противные высказанным ею мнениям. Поставляя себе долгом уничтожать выражения, которые ей покажутся слишком жесткими, она не считает себя вправе переменять ни смысла, ни слога присылаемых к ней статей»⁷. Следовательно, он предоставлял трибуну для выражения различных точек зрения, что можно считать элементом «гражданской журналистики». Известно также, что А. А. Краевский, продолжал традиции русской литературы: в частности, А. С. Пушкина, Ф. М. Достоевского.

А. А. Краевский рассматривал печатное издание как орган просвещения. Университетское образование в XIX веке мог получить далеко не каждый, поэтому, руководя изданиями, он заботился о размещении качественной информации, передовых материалов, отражающих новейшие достижения в области мысли (науки, искусства, литературы). Редактируемая им газета «Голос» несла в себе черты «общественной» журналистики. Этот либеральный орган занимался освещением повседневной жизни населения, быстро информировал читателя о малейших правительственных, государственных изменениях, зачастую не разделяя точку зрения высших правительственных кругов. Газета всеми силами способствовала консолидации общества в русле либеральных ценностей. «Голос» нередко брал на себя функции некоего связующего звена между высшей властью и публикой, между читателями и русской журналистикой, от имени которой он часто выступал. Наполнение газеты свидетельствует о наличии общественной рефлексии по поводу реформ 60-х годов. Так, издание ежедневно вмешива-

лось в политическую жизнь страны. На своих страницах оно часто обращалось к общим и частным вопросам деятельности правительства. «Голос» стремился откликаться на любые важные или маловажные правительственные акты. «Общество наше, – писала газета, – еще не дошло до эпохи самостоятельного почина во всем, что касается его интересов. Всякий согласится, что в этом отношении оно только следует за правительством, которому до сих пор и принадлежит всецело почин»⁸.

Таким образом, анализ истории журналистики позволяет выявить сущностные черты такого явления как «гражданская журналистика». Можно сделать вывод, что это направление связано с определенной миссией: постоянное радование о благе ближнего и общества в целом посредством реализации просветительской функции.

Примечания:

¹ См.: Ширинкина А. Ф. «Гражданская журналистика»: к определению понятия // Коммуникация в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 28–30 октября 2010 г. Часть 1 ; под ред. проф. В. В. Тулупова. Воронеж, 2010. С. 56.

² См.: Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006.

³ См.: Ширинкина А. Ф. «Гражданская журналистика»... С. 56–57.

⁴ См.: Claud-Jean Bertrand. Les medias aux Etats-unis. Paris, 1995.

⁵ Там же.

⁶ Там же.

⁷ См.: Орлов В. Пути и судьбы: литературные очерки. Л., 1971. С. 483.

⁸ Журналистика и литература. М., 1971. С. 146.

SUMMARY

Aleksandrov L. G. Cosmopolitism as theoretical concept and the public position

In article the polysemantic concept «cosmopolitism» in its various perusal in humanitarian, public, exact and natural sciences is considered. It is experience of the superficial, dotted analysis of one concept with the short review of some the phenomena expressly or by implication connected with it.

Keywords: cosmopolitism, patriotism, a society, a policy, morals.

Antropova V. V. Theme of animals as display of a content of spirituality on pages of modern qualitative magazines (on a magazine example «the Russian reporter»)

In offered article the materials devoted to a theme of animals and having a bioethical problematics are considered published in magazine «Russian reporter» for 2009. Research interest is directed on various means of expression of an author's position of the journalist – from verbal to visual. The given publications are distinguished by the difficult genre nature, special style and language, a highly professional photo.

Keywords: qualitative magazines, genre, photojournalism, content, spirituality.

Artishevskaya T. M. Mediapsychology in Russia: problems and prospects

In this article there is an analytical review of the consciousness visualization problem on a base of the first Mediapsychology Internet-conference in Russia.

Keywords: mass communication, virtualization, cultural dialogue, mediapsychology, mediapedagogy, psychics, the processes of perception and mind, behavior.

Baymetov V. A. Value measurement of journalism

Value aspects of journalistic creativity should be subject not only of journalistic debate, but also a serious scientific analysis. The paper suggests specific methodology of qualitative and quantitative assessment (measurement) of the value orientation of specific media products. Discusses the use of this technique in teaching students as a way of forming of the value-oriented reflection.

Keywords: value, measurement, value-oriented reflection.

Belyakova V. A., Belyakova L. P. Typological specifics of regional press

Frequent use of the term “regional press” in relation to various segments of “small” periodicals requires arrange of clarifications. Classification niche of regional press in typological system of contemporary journalism reveals particular flexibility. From the point of typological standards, it is a more general notion than a type and integrates different types and kinds of “small” and “large” periodicals. The term can be used in relation to local and glocal periodicals depending on what is meant by geographical center.

Keywords: glocal press, media scene, local periodicals, regional press, type and kind of press, theory and methodology of contemporary journalism, typology of mass media.

Gabdullina A. H. Japanese borrowings in the language of contemporary youth magazines

The article analyzes the japanese lexical borrowings in the language of youth publications. Special attention is given to the research language subculture fans of anime.

Keywords: language of the subculture, anime, manga, anime-fan, borrowing, japanese language.

Golova K. V. Actual tendencies of the business press

In this article it is a question of a current state of the business press and about the western tendencies in this area. Business papers are considered from the functional and communicative points of view.

Keywords: a business press, communications, business audience.

Zagidullina M. V. The future of journalism and journalists of the future: an overview of research views

The article is an attempt to analyze the current debate about changes in the professional field of journalism. The author argues that through some confusion assessment of these changes the researchers leading journalism schools in Europe and America and researchers have already formulated the “social order” journalists of the future.

Keywords: journalism, prediction, modern mass media.

Zubanova L. B. Content-analysis as researching method in mass-media discourse

The article is devoted to the systematization of content-analysis methods. The author considers that leader's texts are divided in three types as an object of content-analysis procedure.

Keywords: content-analysis, leader's texts.

Kedyarkin S. N., Makarova L. S. Thematic issues and genre-stylistic peculiarities of the local press

District press has a special place in the modern media. Overcome the difficulties of transition to market relations, local newspapers Nizhny Novgorod region, most of them, preserved the best traditions of Soviet journalism, and managed to occupy a niche in the information market. Publications in the local newspaper inherent personal principle and focus on the life of local communities, which largely determines its stable position.

Keywords: district press, the system of modern mass media, information technology, audience, perspective, genre and stylistic originality.

Konovalova M. V. To the question about of the characteristics of the media-texts of the news at the electronic publishing

The article is devoted to the analyses of the characteristics of the online publications on international affairs and geopolitical analyst, created and supported by ordinary Internet users, civic journalists.

Keywords: electronic publishing, internet communication, international journalism, citizen journalism

Mardare G. Ménage ou Fashion? Une introduction à la lecture de la «presse des femmes»

The article is devoted to the history of french woman press. The author shows the main trends of development of this segment of national press.

Keywords: woman press, national symbols, human rights.

Mesenyashina L.A., Selyutin A.I. Computer game: Attraction? Art?

The article presents an attempt of comparative analyses of game and art in the whole and of computer game in particular. It offers the criteria of distinguishing between game and art on the basis of differences between the dialogue types, lying underneath these cultural forms, and on the basis of differences in peculiarities of their cognitive functions.

Keywords: game, art, culture, computer games, dialogue type, cognitive functions of game and art, technical methods of art.

Morozova A. A. Peculiarities of content of media educational projects: problems and factors of formation

Educational radio station is a project related to a “real” radio station as closely as possible. But in spite of similarity there are some differences between them. One of them is radio content. Different problems and factors specific for media educational projects influence the formation of air content which are considered in the given article.

Keywords: content, media educational radio project, educational radio station, radio format, genre.

Panova E. Yu. The problem of Z. Gippius' dualism: image project or psychological characteristic

The article is attempted to reconstruct the "psychological portrait" of Z. Gippius. Approved the fundamental dualism of her person and considered specific features of its manifestation.

Keywords: Zinaida Gippius, turn of the century, the psychological dominant, dualism.

Pozdeeva Yu. V. Converged journalism: problems of the easiest solution

Converged journalism is the actual trend of contemporary mass-media. The author considers that this is more complicated phenomena than just concubine of sound, video and text-formats.

Keywords: converged journalism, television, podcast, reportage.

Raspopova S. S. New professional profiles of journalist: the experience of typology

This article is devoted to the problem of transformation of mass-media because Internet influence. The author considers that classical typology of journalistic activity will be saved.

Keywords: converged journalism, profiles, specialization in mass-media sphere.

Sarasov E. A. «Citizen Journalism»: an analysis of the concept of a retrospective aspect (modern scientists in historical context)

The article reveals the term of "citizen journalism". The author proves that this phenomenon has deep historical roots, including russian public opinion, particularly a publisher, editor and journalist of the XIX century A. Krajevsky. Author identifies the essential features of this area, with draws parallels between the facts of history and modernity.

Keywords: citizen journalism, the audience participation journalism, public journalism, A. Krajevsky, national journalism of the XIX century, political information, citizenship.

Simakova S. I. Informational world picture and digital marks in journalistic materials

The work analyzes the situation of digital marks usage in journalistic materials. The author of the article states that ways of digital mark usage applied by journalists serve the formation of informational picture of the readers' audience. Therefore as the author states practical journalists should pay attention to the tendencies and peculiarities revealed in their materials.

Keywords: digit, digital marks, content, newspaper text, journalistic material, world picture, informational world picture, creolized text, iconic images, functions of digit, visualization of material.

Tarlova A. L. Standards of proof in cases to protect honor and dignity of representatives of state and municipal authorities

The author raises the important issue of pressure on the press by the authorities and officials with trials and persecution. This article demonstrates the imperfection of the judicial review of cases of defamation in the absence of evidentiary standards in law enforcement.

Keywords: standards of proof, the case of defamation, freedom of speech.

Fateev V. N. Mediaeducational principles of the professional training (on example of high education of management)

The article is devoted to raising the question of media education principles, the development of these principles, as well as showing their relevance as an example of professional training managers.

Keywords: media education, pedagogical principles, mediavospitanie, active and passive media education, manager.

Fateeva I. A. School commercial mediaeducation

This article attempts to analyze the process of commercialization of the modern media education students. The author distinguishes different forms of commercialization, and give an opinion on the overall share of media education projects involving commercial production and distribution mechanisms.

Keywords: mass media education, commercialization, publications, Russian School Press List.

Fedotova N. A. Recreative functions in the system of the media functions: theory and concepts

This article contains an analysis of theoretical concepts and views of researchers about journalism recreative functions of the media. Identification of essential important elements of the system allows us to give the characteristics of recreative functions, to disclose their content and to identify possible intents and the effects of recreative media activity.

Keywords: mass media functions, recreative functions of the media, recreation, entertainment, hedonism.

Futerman E. B. Leonid Parfenov as a phenomenon of Russian journalists

The article analyzes the speech of the first winner of the prize named Vladislav Listyev, L. Parfenov at the ceremony of this prize, as well as the reaction to it from the iconic figures of Russian journalism.

Keywords: civil action, statement, Internet information space, the degradation of television, the transitional period in Russian television journalism.

Shevtsova N. V. Economic discourse in publications dedicated to N. V. Gogol's works (on the basis of modern Russian periodicals)

The article focuses on the materials, published in periodical press to the anniversary of N.V. Gogol. They are examined from the point of view of economic discourse advancement. This makes the problem especially topical in the period of world financial crisis. Comparative analysis is given to the articles from specialized issues and the papers addressed to general readers.

Keywords: economic discourse, text world, precedent phenomenon.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Александров Леонид Геннадьевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций.

tmk@csu.ru

Антропова Вера Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета журналистики Челябинского государственного университета.

ava45@yandex.ru

Артишевская Татьяна Михайловна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций.

edarti@mail.ru

Байметов Владимир Александрович – кандидат психологических наук, доцент, декан факультета журналистики Удмуртского государственного университета.

tmk@csu.ru

Белякова Валентина Александровна – магистр филологических наук, пресс-секретарь УП «Национальная киностудия «Беларусьфильм».

valentinatut@mail.ru

Белякова Людмила Петровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института журналистики Белорусского государственного университета.

valentinatut@mail.ru

Габдуллина Алиса Хабибулловна – преподаватель кафедры восточных и романо-германских языков факультета Евразии и Востока Челябинского государственного университета.

alisagab@mail.ru

Голова Ксения Вячеславовна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.

golovaks@yandex.ru

Загидуллина Марина Викторовна – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой теории массовых коммуникаций ЧелГУ

marina@zagidullina.ru

Зубанова Людмила Борисовна – доктор культурологии, профессор кафедры социологии и культурологии Челябинской государственной академии культуры и искусства.

milazubanova@mail.ru

Макарова Людмила Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И.Лобачевского.

Кедяркин Сергей Николаевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И.Лобачевского.

Коновалова Мария Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории языка филологического факультета Челябинского государственного университета.

mary.mk74@yandex.ru

Мардаре Габриель – доктор философских наук, профессор Университета им. Василе Александри, Бакэу, Румыния.

mardareg@yahoo.fr

Месеняшина Людмила Александровна – доктор педагогических наук, профессор кафедры русского языка Челябинского государственного университета.
russlang@csu.ru

Морозова Анна Анатольевна – аспирант кафедры журналистики Челябинского государственного университета.
goxfan@rambler.ru.

Панова Елена Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций.
Elena_panova81@mail.ru

Поздеева Юлия Владимировна – старший преподаватель кафедры журналистики факультета журналистики Челябинского государственного университета.
julvp@mail.ru

Распопова Светлана Сергеевна – доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати Московского государственного университета печати.
ssrpmiaass@mail.ru

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

Селютин Александр Анатольевич – кандидат филологических наук, зав. кафедрой иностранных языков Челябинского института путей сообщений.
tmk@csu.ru

Симакова Светлана Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций, заместитель декана факультета журналистики Челябинского государственного университета.
simakovi@mail.ru

Тарлова Анна Львовна – старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.
tmk.jour@gmail.com

Фатеев Владимир Николаевич – старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент сервиса» факультета сервиса и туризма Южно-Уральского государственного университета.
fia@csu.ru

Фатеева Ирина Анатольевна – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой журналистики Челябинского государственного университета
fia@csu.ru

Федотова Наталья Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета.
nf333@yandex.ru

Футерман Евгения Борисовна – старший преподаватель кафедры журналистики Челябинского государственного университета
bluzTV@gmail.com

Шевцова Наталья Вячеславовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета
NVShevtsova@mail.ru