

ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

научный журнал
№ 2 (10)
2012

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, доцент

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, доцент (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 «Интeкнолoгии 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 15.10.12
Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 18,8. Уч.-изд. л. 16,2.
Тираж 1000 экз. Заказ 912.
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.

Роль медиаобразовательных проектов в подготовке школьников к жизни в информатизированном социуме XXI века

Панова Е. Ю.

Специфика реализации учебной программы в рамках подготовки магистра журналистики

Симакова С. И.

Интернет-технологии как одна из интерактивных форм организации обучения студентов

Фатеев В. Н.

О соотношении понятий «медиакомпетентность» и «медиакомпетенция» в контексте концепции массового медиаобразования в вузе

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Голова К. В.

К проблеме информированности современного делового журналиста

Попова С. Н.

Развитие делового телевидения в России

Сафонов А. В.

Вариативность систем аффективных пар газетного текста как способ удовлетворения информационных потребностей разных аудиторных групп

Соколова Е. А.

Образ женщины в провинциальной прессе: гендерные стереотипы

Фатеев А. В.

Объекты визуального цитирования в журнале «Русский Newsweek»: на перекрестке культур

Шевцова Н. В.

Формирование коммуникативного потенциала понятия «non fiction» в российской медиасреде

CONTENTS

JOURNALIST'S EDUCATION

6 Morozova A. A.

Role of media educational projects in preparation of schoolchildren for the life in informational society of the 21st century.

9 Panova E. Yu.

Specifics of implementation of the training program within preparation of the master of journalism

14 Simakova S. I.

Internet-technologies as one of interacted learning forms

18 Fateev V. N.

On the relationship between the concepts «media competence» and «media competency» in the context of media education in high school

MODERN STATE OF JOURNALISM

24 Golova K. V.

Awareness of the problem of modern business journalist

26 Popova S. N.

Development of business television in Russia

29 Safonov A. V.

Variability systems affective pairs of newspaper text as a way to meet the information needs of different groups of classroom

31 Sokolova E. A.

The image of women in the provincial press: gender stereotypes

36 Fateev A. V.

The objects of the visual quoting in Russian Newsweek: the crossing of cultures

42 Shevcova N. V.

Formation of communicative potential of concept «non fiction» in the Russian mediaenvironment

Ястремская Ю. А.
Общественно-политическая проблематика
рекламно-информационной газеты (на
примере города Шадринска)

ЯЗЫК И СТИЛЬ

Бохан Я. А.
О функциях терминологической лексики в
медийном тексте

Демидов О. В.
Современный политический дискурс в
средствах массовой коммуникации Челя-
бинской области

Нестерова Н. Г.
Коммуникативные стратегии и тактики в
спонтанном радиодискурсе

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Дмитровский А. Л.
Экзистенциальная теория журналистики:
попытка метатеории

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Антропова М. В.
Специфика Интернет-СМИ в процессе
освещения избирательных кампаний в со-
временной России

Верник А. Г.
Вирусное распространение видео в соци-
альных сетях на примере клипа Gangnam
Style

Морозова Е. И.
Региональная аудитория пользователей
социальных сетей (на примере города Че-
лябинска)

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

Журавлева А. А.
Эволюция оценки творчества И. С. Тур-
генева в дореволюционной критике Д. С.
Мережковского: от писателя-символиста к
«гению меры» и «всемирному поэту веч-
ной женственности»

Манаков М. Ю.
Российская журналистика на рубеже тыся-
челетий глазами Кира Булычева

45 Yastremskaya Yu. A.
Socio-political issues
advertising-informational Newspapers (on
the example of Shadrinsk)

LANGUAGE AND STYLE

49 Bokhan Ya. A.
About terms functions in modern Chinese
media text

52 Demidov O. V.
Contemporary political discourse in the
media Chelyabinsk region

55 Nesterova N. G.
Communicative strategies and tactics in the
spontaneous radio discourse

METHODS AND ASPECTS RESEARCH IN JOURNALISM

61 Dmitrovsky A. L.
Existential theory of journalism: attempt of
metatheory

THE INTERNET OF TECHNOLOGY IS IN JOURNALISM

82 Antropova M. V.
The specifics of the Internet media in the
coverage of election campaigns in modern
Russia

86 Vernik A. G.
Viral video distribution in social networks on
the example of the clip

89 Morozova E. I.
Regional audience of users of social networks
(on the example of the city of Chelyabinsk)

JOURNALISM HISTORY AND CRITICS

93 Zhuravleva A. A.
The evolution of assessment I. S.
Turgenev's creativity in pre-revolutionary
criticism of D. S. Merezhkovsky: from the
writer-symbolist to the «genius measures»
and « worldwide poet of Eternal Feminine»

101 Manakov M. Yu.
Russian journalism at the turn of Millennium
from Kir Bulychhev's point of view

Ратников К. В.

Под именем Ярополка: Скрытное участие С. П. Шевырева в газете «Молва» (1857 г.). Статья первая

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ
ИНФОРМАЦИОННОГО
ПРОСТРАНСТВА**

Габриэль Мардаре

Медиаэкзотопия, или О визуальности этнических и религиозных меньшинств. Часть первая. Геометрия символической конструкции и конфигурации меньшинства

ПРАВО

Сарасов Е. А.

Законодательное регулирование профессиональной деятельности журналиста как гарантия свободы слова

АННОТАЦИИ

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

109 Ratnikov K. V.

Under the name of Yaropolk: Secretive participation of S. P. Shevyrev in the newspaper «Rumor» (1857). Article first

**THE COMMUNICATIVE ASPECT
OF INFORMATION SPHERE**

120 Gabriel Mardare

L'Exotopie médiatique ou De la visibilité des minorités ethniques et religieuses. Première partie. Géométrie des constructions symboliques et configurations de la minorité

LAW

137 Sarasov E. A.

Legislative regulation of the professional activities of a journalist as a guarantee of freedom of speech

145 SUMMARY

149 INDEX

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

УДК

Анна Анатольевна Морозова

Челябинский государственный университет

РОЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В ПОДГОТОВКЕ ШКОЛЬНИКОВ К ЖИЗНИ В ИНФОРМАТИЗИРОВАННОМ СОЦИУМЕ XXI ВЕКА

В данной статье рассматривается специфика медиаобразовательных занятий (в частности активного метода освоения знаний, умений и навыков посредством медиаобразовательного проекта) в подготовке школьников к жизни в информатизированном социуме XXI века.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, медиаобразовательный проект, информатизация, информатизированный социум.

XXI век – это время, в которое в любой сфере жизни общества первостепенную роль играют средства массовой информации. «Нынешнее общество часто называют информационным, а основным его ресурсом выступают информация и знания, основным продуктом производства и потребления становятся информация и средства телекоммуникаций» [1. С. 125], что предъявляет новые требования к современному человеку – требования медиаграмотности. К тому же медиатизированный социум насыщен не только информацией положительного характера. Информационное пространство имеет достаточно разносторонний контент, значительная часть которого состоит из материалов противоречащих правде, нормам этики и морали. Каждый индивид, а особенно подрастающее поколение, должны уметь разбираться в информационных потоках, распознавать недостоверную и некачественную информацию, пользоваться авторитетными источниками и СМИ. «Чрезвычайно важное значение в этом процессе имеет медиакультура молодого человека, которая формируется в результате медиаобразования» [1. С. 5]. Поэтому медиаобразование для школьников играет важную роль в подготовке будущих граждан к жизни в информационном обществе. Не менее продуктивным видом занятий для этих целей в рамках медиаобразования является создание медиаобразовательных проектов.

Обратимся к термину медиаобразовательного проекта. На наш взгляд, *медиаобразовательный проект* – это имеющая медиаобразовательные цели деятельность в сфере журналистики (печати, телевидения, радио или Интернет-журналистики), направленная на

достижение заранее определенного результата и создание уникального журналистского продукта, если при ней используется активный метод освоения теоретических и практических знаний и умений.

Иными словами медиаобразовательный проект в самом его распространенном виде – это школьные, студенческие, детские, юношеские, молодежные СМИ (газеты, журналы, теле- и радиопрограммы, Интернет-порталы), которые учащиеся создают *сами*.

Медиаобразовательные проекты могут создаваться в рамках профессионального и массового медиаобразования. В первом случае это так называемые учебные СМИ факультетов журналистики, где в рамках профессионального журналистского образования студенты учатся будущей профессии. В нашей статье мы поговорим о втором типе медиаобразовательных проектов, которые создаются в процессе массового медиаобразования для школьников (это различные кружки по журналистике, коммерческие школы журналистики и так далее).

С одной стороны, занятия радиожурналистикой в рамках массового медиаобразования могут иметь характер допрофессиональной подготовки, с другой – «массовое медиаобразование обращено к массовой аудитории и готовит компетентных потребителей медиа» [3], поскольку далеко не все школьники, принимающие участие в создании учебных СМИ, потом поступают на факультеты журналистики или планируют поступать именно туда.

Вне зависимости от цели, массовое медиаобразование решает и вопрос подготовки школьников к жизни в информатизированном социуме XXI века, а медиаобразователь-

ный проект является одной из самых целесообразных форм обучения, поскольку «такая взаимосвязь теории и практики обусловлена возрастными особенностями старшеклассников, которые еще не могут воспринимать тот теоретический материал, который предлагают учебники журналистики для высших учебных заведений, не могут работать над творческими заданиями, как взрослые профессиональные журналисты. Поэтому теория в профильном кружке журналистики должна быть строго дозированной и подкреплена практической деятельностью...» [1. С. 140].

Результатом такой медиаобразовательной деятельности являются:

1. Медиаграмотность:
 - развитие способностей к восприятию информации и медиатекстов;
 - создание медиатекстов (печатной или электронной статьи, теле- или радиопрограммы);
 - анализ медиатекстов;
 - понимание социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире.
2. Повышение общего уровня умений и навыков (например, повышение уровня грамотности русского языка, обращения с компьютером и прочей техникой, получение навыков верстки и монтажа, и так далее).
3. Формирование коммуникативной культуры личности современных школьников:
 - формирование нового уровня мышления, памяти и внимания;
 - формирование навыков самоанализа и самооценки;
 - развитие чувства собственного достоинства;
 - развитие навыков общения и взаимопонимания в группе сверстников.
4. Интернет-грамотность
 - ориентированность в интернет-источниках;
 - знание структурных элементов Интернета;
 - знание истории и особенностей развития Интернета;
 - понимание онлайн-журналистики как нового способа существования СМИ;
 - владение принципами работы с интернет-источниками;
 - владение техническими навыками работы с Интернетом;
 - умение работать в поисковых системах;

- умение подвергать интернет-контент критическому анализу;

- умение систематизировать полученную из интернет-источников информацию;

- понимание важности Интернета для самообразования и саморазвития.

Теперь рассмотрим подробнее, как реализуются вышеобозначенные принципы в рамках медиаобразовательных проектов.

Как отмечают известные исследователи (В. Гура, А. Короченский, В. Монастырский, С. Пензин, Л. Усенко, А. Федоров, J. Pungente, I. Rother, D. Suess, Ch. Worsnop) *медиаграмотность* (*media literacy, media education*) – результат процесса медиаобразования [2]. Медиаграмотность является одновременно и целью медиаобразовательного процесса, и его конечным результатом. Поэтому достаточно банален, но в то же самое время важен вывод о том, что достижение медиаграмотности как результата при выпуске медиаобразовательных проектов играет первостепенную роль в подготовке школьников к жизни в информационном социуме XXI века.

Медиаграмотность как «умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умение «читать» медиатекст» [2] необходима любому современному человеку, поскольку практически любая сфера деятельности сейчас подразумевает собой умение работать с информацией. В процессе выпуска учебных СМИ школьники получают эти знания «изнутри», в процессе освоения эмпирического медиаматериала посредством его производства. При создании печатной или электронной статьи, теле- или радиопрограммы на различные темы школьники приходят к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире; учатся сравнивать и адекватно воспринимать как собственные, так и посторонние журналистские материалы; подготовка статьи или программы подразумевает поиск информации – школьники учатся выделять достоверные сведения и источники среди прочих; в рамках выбора темы для учебного материала педагог направляет школьников по пути тематик, не противоречащих правде, нормам этики и морали, формируя тем самым определенный уровень культуры учащихся.

Повышение общего уровня умений и навыков также играет важную роль в жизни в информатизированном социуме. Современные средства коммуникации обязывают каждо-

го социализированного человека к владению группами *универсальных умений и навыков*:

Речевые навыки: уметь правильно выражать свои мысли как письменно, так и устно; знать основные правила русского языка; уметь сокращать любой текст и пользоваться словарями, знать орфографию и пунктуацию русского языка.

Технические навыки: пользоваться техническими средствами: компьютером, умение производить аудио- и видеозапись, делать простой монтаж; умение работать с основными компьютерными программами.

Творческие навыки: уметь импровизировать, выдвигать интересные идеи, свободно мыслить, привлекать внимание.

Все эти навыки формируются в процессе работы школьников над созданием медиаобразовательных проектов. Речевые, технические и творческие навыки формируются на всех этапах: в процессе поиска идеи материала, написания медиатекста, в процессе его записи, монтажа (для теле- и радио), набора текста, верстки, публикации, размещения готового продукта в Интернете.

В будущем все эти умения и навыки помогут молодежи чувствовать себя комфортно как в общественной жизни информатизированного социума, так и в профессиональной деятельности, которая в большинстве случаев подразумевает владение этими умениями и навыками.

«Работа» в учебных СМИ безусловно формирует коммуникативную культуру школьников, которые сейчас в связи с превалированием Интернет-коммуникации, имеют в реальной жизни серьезные проблемы с общением. «...сегодня по данным статистики, 80 % старшеклассников испытывают трудности в процессе общения с людьми» [1. С. 140]. В процессе подготовки материалов для учебных печатных изданий, теле- и радиопрограмм школьники создают собственную модель коммуникации между собой и с преподавателем, подразумевающую во всех направлениях коллективную ответственность, учатся брать интервью, налаживать контакты и общаться с незнакомыми людьми, которые зачастую могут быть достаточно известными личностями как в городе, так и в стране. Благодаря этому подросток учится оценивать себя адекватно, развивает чувство собственного достоинства, что является немаловажными качествами в жизни в современном обществе, поскольку «для современного общества в ближайшие годы будет характерно еще большее усиление влияния

средств массовой информации и коммуникации на все сферы жизнедеятельности личности человека» [1. С. 140].

Что касается Интернет-технологий, то они действительно оказывают непосредственное влияние на учебные проекты. Сейчас не только у каждой профессиональной радиостанции, телекомпании или газеты есть свой сайт в Интернете, но такая практика присуща и медиаобразовательным проектам. Например, школьное радио «Мозаика» (МОУ СОШ № 104, г. Челябинск), коммерческий проект «Kids & Ideas» (г. Челябинск), школьная газета «Переменка» (МОУ СОШ № 24, г. Псков), «ТиН-газета» (г. Кыштым, профиль в блоге) имеют свои сайты в Интернете. До появления сети Интернет их известность за пределами учебного учреждения была нулевой. Теперь же их можно рассматривать как полноценных субъектов медиапространства. По сути, они могут использовать все те же Интернет-технологии, которыми пользуются профессиональные средства массовой информации.

«Потенциал сети Интернет связан не только с распространением накопленной человечеством информации, сколько с развитием творческих и личностных качеств современной молодежи» [1. С. 125]. Но не только молодежь сейчас пользуется Интернетом, его активно осваивают и школьники среднего и старшего звена. В подготовке учебных изданий, теле- радио программ первостепенную роль играют Интернет. Он выступают как источник информации при создании учебных медиатекстов, так и является непосредственно самой базой для размещения готового учебного продукта в Сети. Поэтому для того чтобы найти материал для подготовки статьи или передачи, нужно уметь выделять достоверную информацию из тысячи источников, уметь ее систематизировать, владеть техническими принципами работы в Интернете. Это также не менее важно для создания и наполнения сайта, поскольку «стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий, наблюдающееся в России в последнее десятилетие, выдвигает новые требования и к современному образованию» [1. С. 140], в том числе и медиаобразованию, когда следование тенденциям времени становится необходимым условием существования и развития любой сферы деятельности. «От того, каким образом молодое поколение впишется в современный исторический контекст, насколько органично и ответ-

ственно воспримет модернизационную модель экономики, целенаправленно освоит новые коммуникативные и медиатеchnологии, будет зависеть будущее не только нашей страны, но и цивилизации в целом» [1. С. 5].

Несмотря на индивидуальность моделей обучения в рамках медиаобразования, уникальность каждого учебного СМИ, ключевых целей какого-либо медиаобразовательного проекта, большинство медиапедагогов, журналистов и исследователей данной проблемы сходятся в одном – медиаобразование, в том числе проектный метод его освоения – это не только обучение умениям и навыкам медиатедеятельности, но и «формирование личности, готовой к

жизни в высокотехнологичном, конкурентном мире» [1. С. 140].

Список литературы

1. Молодежь и медиа : цели и ценности : сб. материалов I Всероссийской научно-практической конференции [Текст]. – М. : РИЦ, 2011.
2. Медиаграмотность. Терминологический словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.medigram.ru/dictionary/> (дата обращения 31.05.2012).
3. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации [Текст] : моногр. / И. А. Фатеева. – Челябинск, 2007. С. 35.

УДК

Елена Юрьевна Панова

Челябинский государственный университет

СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ В РАМКАХ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРА ЖУРНАЛИСТИКИ

Предметом внимания в статье становятся проблемы, возникающие сегодня в процессе подготовки магистров в региональном вузе. Также приводится пример возможной организации курса с учетом обозначенных сложностей.

Ключевые слова: магистратура, третий ФГОС, журналистика, учебная программа.

Перспективы, мощный научный и практический потенциал магистратуры сегодня очевидны; наравне с бакалавриатом, это данность современного учебного процесса, не зависимо от личных отношений и оценок в сравнении с привычным и годами отработанным специалитетом. Но несмотря на это, в целом разработка и реализация (что еще более важно) магистерских программ нуждается в концептуализации и уточнении.

Поэтому предмет предлагаемого рассуждения – сложности, своевременное устранение которых позволит оптимизировать процесс обучения в зримые сроки, «наладить» его, сделать понятным для всех участников образовательного процесса. Не секрет, что «теоретическая модель» магистратуры, ее ожидаемый результат отличается от реальной формы ее существования. Вот об этих «отличиях», проблемах, с которыми сталкиваются и студенты, и преподаватели, неожиданных и предсказуемых, – речь ниже.

Самая главная на сегодняшний момент – проблема магистрантов без базового журна-

листского образования (например, филологи, историки (в т. ч. религиоведы), управленцы, юристы). Необходимы какие-то модульные программы (видимо, дополнительные) для оперативной и в то же время качественной ликвидации этого разрыва. Иначе получается, что мы даем теоретические знания студентам, далеким от журналистики, ее базовых понятий. Существующий на данный момент дефицит студенческого контингента не позволяет поделить их на две группы: начального и «продвинутого» уровня. Дополнительные организационные сложности создает «наложение» бакалавриата, магистратуры и специалитета: разные сроки обучения, учебные планы, стандарты и т. д.

Из регулярного общения со студентами возникает стойкое ощущение, что они не понимают целостного и комплексного характера магистратуры как надстройки над бакалавриатом, в силу недопонимания, что такое магистратура в целом. Отсюда же происходит и так называемое несовпадение «горизонтов ожидания»: они

хотят практики, эксклюзивной специализации, тонкостей и нюансов профессионального мастерства (что в базовой комплектации присутствует в бакалавриате), а мы претендуем на научное, проблемное обучение, на профессионально-специализированное, а не на практико-ориентированное. Таким образом, чтобы избежать повторений, необходимо дальше совершенствовать концепцию магистратуры.

Например, одним из возможных вариантов решения проблемы может стать индивидуализированный подход к магистрантам. Так, мы настоятельно приглашаем их присоединиться к интересующим их курсам на специалитете (пока он еще есть), готовы рассматривать возможности индивидуальных образовательных траекторий, когда студент, помимо обязательного учебного плана, «добирает» интересующие его предметы.

Опыт такого образовательного процесса «от аудитории», от ее интересов представлен ниже. Курс «Стратегии создания медиапродукта» рассчитан на два семестра первого года обучения в магистратуре. Студенты-магистранты не хотели выпускать обычную студенческую газету (так в их представлении выглядела учебная газета факультета журналистики «Журфикс», достаточно основательное издание для своего уровня, но создаваемое силами студентов первого и второго курса бакалавриата). Была предложена следующая программа на первый семестр обучения.

Цели и задачи курса: обобщить и закрепить базовые знания по основным аспектам функционирования конкретного вида СМИ (в нашем случае, печатного) студентов специалистов, а также получивших степень бакалавра журналистики; сформировать теоретические представления и практические навыки работы в печатном СМИ у студентов иных специальностей.

Форма курса: модульно-проблемное обучение.

Пояснительная записка: в основу курса положен тезис о повышении профессиональной квалификации и научной базы магистрантов, и потому площадка учебной газеты «Журфикс», адекватная для студентов-бакалавров 1, 2 курсов, не может удовлетворять познавательные, практические и творческие потребности студентов-магистров. В связи с этим предлагается синтезировать опыт некоторых дисциплин бакалавриата, преследуя, по сути, ту же цель – создание печатного СМИ, но в качественно

ином формате, в приближении к реальным условиям функционирования.

Структура курса: обучение занимает 14 недель (по 2 часа каждую неделю). Курс разбивается на модули, «повторяющие» логику создания реального СМИ.

Неделя	Содержание модуля	Форма отчетности
1, 2, 3	Организационно-функциональный. Задачи: исследовать потенциальную аудиторию, сформировать функционал издания (аудитория, тип, периодичность, формат, способ издания), концепцию издания. Познакомиться/закрепить основные виды деятельности сотрудников редакции. Как дополнительную предлагается рассмотреть возможность если не реальной рекламы, то ее вариантов: социальной рекламы, PR и т.д.	Предоставление бизнес-плана издания (без собственно экономической составляющей в цифровой форме, поскольку это все-таки «неживое» издание, но с условием какого-нибудь предварительного менеджмента издания).
4, 5, 6	Структурно-тематический. Задачи: разработать тематику издания, предложить жанровые характеристики и рубрикацию. Модель контента.	Предоставление плана-проспекта издания с отражением основных тем и рубрик.
7, 8	Композиционно-графический. Задачи: определить модель издания, предложить дизайн, разработать все брендовые элементы.	Предоставление модели верстки издания.
9, 10, 11	Технический. Задачи: подготовить издание к печати (основные программы).	Предоставление макета (препринта) издания
12, 13, 14	Постпродакшн. Задачи: отследить обратную связь, интерактив, критически оценить положительные моменты проделанной работы.	Итоговая конференция в форме свободной дискуссии.

Несмотря на коллективный способ выполнения заданий модуля, представляется вполне возможным оценить вклад каждого участника курса на каждом из этапов обучения (контроль в форме отчетных «редакционных» летучек, на которых каждый демонстрирует проделанную работу). Суммарная оценка по итогам пяти модулей определит итоговую оценку на экзамене.

Методическое обеспечение курса: преподаватель обеспечивает студентов списком необходимой литературы и выступает модератором, то есть организационно выстраивает курс (ставит проблему, которую магистранты должны решить через создание проекта), помогая решить частные производственные задачи.

На «выходе» мы получили следующий продукт, полностью разработанный и реализованный студентами и, соответственно, отвечающий их потребностям.

Ниже мы приводим отчет студента (выполняющего функции редактора) о разработке модели издания.

Концепция журнала

Концепция журнала, в нашем случае, бизнес-план издания без собственно экономической составляющей в цифровой форме, предполагает обозначение выбора сегмента информационного рынка, исследование данных о целевой аудитории нового издания в границах избираемого сегмента и о возможной емкости рынка, позиционирование издания (определение его места в избранном рыночном сегменте, конкретно – нахождение оптимальной для него информационной ниши), описание общей характеристики издания, его предназначения и рекламных возможностей.

Выбор сегмента

Беспроигрышным вариантом для нашей группы будет электронный журнал, поскольку на факультете и в университете, в целом, уже есть прецеденты создания студенческих газет, а вот журналами наши края не славятся, в особенности научно-популярными. Издавать журнал спортивный не имеет смысла, поскольку мы не сможем охватить все виды спорта в нашем издании, к тому же это не будет особенно популярным, наиболее успешным в этом случае представляется выбор конкретного вида спорта и создание под него журнала, но специфика нашей группы (специалисты из различных областей знания с различными интересами) не способствует осуществлению последней идеи. Для издания делового журнала нам не хватит связей, компетенции и заинтере-

ресованности, для общественно-политического – информационных поводов, а также времени, поскольку это издание должно быть более оперативным, для женского – не хватит также заинтересованности и вдохновения. Поэтому единственным решением в данном случае будет издание научно-популярного журнала.

Позиционирование

Научно-популярный журнал о туризме на Урале, причем в данном случае, под Уралом, скорее мы будем подразумевать географическую неделю административную (УрФО) единицу.

Сразу же уточним, что мы понимаем под туризмом – временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Журнал рассказывает о наиболее привлекательных, интересных, необычных местах нашего края, об уральских достопримечательностях, о том, что еще не популяризовано в сфере туризма на Урале. Причем спецификой издания будет также то, что он будет сочетать в себе структурно-тематические блоки из различных видов туризма (спортивный, деловой, религиозный и т. д.).

Туристический журнал об Урале для всех и каждого.

Издание подобного рода журнала открывает ряд перспектив перед его издателями: практически полное отсутствие конкурентов на рынке, что позволяет заполнить почти свободную информационную нишу и привлекать к себе все большее и большее количество аудитории, возможность сотрудничества в будущем с рекламодателями, что расширит финансовые возможности нашего издания и создаст почву для развития конкурентной борьбы за сотрудничество с нами со стороны рекламодателей. Огромное достоинство нашего будущего издания также заключается в том, что к нему можно обращаться многократно, поскольку информация, отображенная в журнале, не теряет своей актуальности, есть возможность использовать его и как справочное издание.

Целевая аудитория

Мужчины и женщины, в гендерном отношении, школьники, студенты, молодежь, в целом,

старшее поколение, люди преклонного возраста, люди, интересующиеся историей и путешествиями, студенты и преподаватели профильных вузов, работники туристических агентств, экскурсионных бюро, специалисты по организации учебных экскурсий и путешествий, - то есть практически все категории населения как Челябинской области, так и УрФО, поскольку журнал не будет посвящен одним лишь челябинским достопримечательностям. Важно отметить, что социальный статус того или иного сегмента целевой аудитории в данном случае не имеет большого значения, поскольку тема туризма и отдыха актуальна и привлекательна практически для всех категорий населения.

Структурно-тематический блок

Целесообразным представляется разбить издание на структурно-тематические блоки соответственно тем видам туризма, которые существуют на сегодняшний день и выделяются согласно целям, которые ставит перед собой потенциальный турист:

1. *Экстремальный*: автомобильный туризм, альпинизм, горный туризм, диггерство и т.д.;

2. *Спортивный* – вид спорта, в основе которого лежат соревнования на маршрутах, включающих преодоление категоризованных препятствий в природной среде (перевалов, вершин, порогов, каньонов, пещер и пр.), и на дистанциях, проложенных в природной среде и на искусственном рельефе. Спортивный туризм в России является национальным видом спорта, имеющим многолетние традиции. Он включает в себя не только спортивную составляющую, но и особую духовную сферу, и образ жизни самих любителей странствий. Центрами развития спортивного туризма по-прежнему остаются некоммерческие клубы туристов (турклубы), хотя многие туристы занимаются им самостоятельно;

3. *Экологический* - это форма устойчивого туризма, сфокусированная на посещениях относительно нетронутых антропогенным воздействием природных территорий;

4. *Деловой* - поездки (командировки) сотрудников компаний/организаций с деловыми целями, либо организация корпоративных мероприятий. Роб Девидсон в своей книге описал это понятие следующим образом: «Бизнес-туризм связан с людьми, которые вынуждены путешествовать по работе. Тем самым, представляется одна из самых древних форм туризма, когда с древних времен человек осуществ-

лял путешествия с деловыми целями». Деловой туризм объединяет корпоративную трэвел-индустрию (англ. corporate travel industry) и индустрию встреч (MICE). Деловой туризм включает собственно деловые поездки (командировки) бизнесменов и предпринимателей, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий;

5. *Историко-культурный*;

6. *Оздоровительный* - самое массовое и популярное направление медицинского туризма, он существует с античных времен. Лечебно-оздоровительный туризм остается одним из самых перспективных направлений в индустрии туризма. Основа его популярности в XXI веке – победа профилактического направления в современной медицине, а также мода на здоровое тело и здоровый дух;

7. *Религиозный* – вид деятельности, связанный с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды. Подразделяется на паломнический и религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности;

8. *Психологический* – новое направление, появившееся на рынке туристических услуг недавно, заключающееся в совмещении организованного отдыха и работы профессионального психолога с группой или индивидуально. Психологическое сопровождение человека во время выездных программ в условиях природы позволяет быстро восполнить утраченные силы, достичь максимального эмоционального, духовного и телесного равновесия;

9. *Фототуризм* – относительно новое направление в туризме, представляющее немалый интерес как для туристов, которые привыкли путешествовать «в обнимку» с фотокамерой, так и для представителей турфирм, а также для тех, кто нуждается в свежих бизнес идеях;

10. А также *путевые очерки* – очерки, в основе которых лежит описание каких-либо событий, происшествий, встреч с людьми, которые происходят во время путешествия автора.

Предполагаемые рубрики и разделы:

1. *Загадки цивилизации* (или «Дыхание истории») – историко-культурный туризм – Описание Аркаима, Путешествие в Маньчжунью (Антропова Марина);

2. *Путевые заметки* – рассказ о Большом Шентропае (Каракозова Анна);

3. *Топонимика* – информационный блок – Златоуст (Лена Кувяткина)

4. *Уральские промыслы* – Где живет хозяйка Медной горы? (Лена Кувяткина)

5. *Тайная жизнь городов* – Кристалльная правда (Антропова Марина);

6. Религиозный туризм (Абрамова Ирина);

7. Фототуризм (Абрамова Ирина);

8. Психологический туризм (Антропова Марина)

9. Деловой туризм (Антропова Марина)

10. Привлекательность туризма на Урале с точки зрения рекламы (Каракозова Анна);

11. Рекламный блок (сборы туриста);

12. Последняя страница – реклама, шутки туриста и т. д.

Название журнала

Название журнала должно четко отражать его основную идею. Варианты названий:

1. натУРАЛизм (-ист), натУРАЛЬный продукт;

2. natURAL;

3. natURAList(-ism);

4. ГраниТура;

5. Уральский Хребет;

6. Малахитовая Шкатулка (1939, Бажов);

7. Уральские были (книга очерков Бажова, 1924 год);

8. На том же месте (рассказ Бажова);

9. УРАЛ Live;

10. Урал pictures;

11. Now URAL [на урал];

12. УРАЛ: инструкция по применению (показание к применению, способ применения);

13. аУРА (альтернативный Урал).

Сразу оговорюсь, что издание не идеально: есть вопросы и по верстке, и по редактуре, но это было вызвано необходимостью создания полностью самостоятельного продукта. По организационно-техническим причинам вышел только один номер, поэтому проделать «работу над ошибками» в полной мере нам не удалось, равно как в достаточной степени отследить и обратную связь. Но сама концепция курса предполагает возможность этого.

Завершая разговор о проблемах магистерского образования, стоящих перед региональным вузом, в частности, Челябинским государственным университетом, отметим еще две. Актуальной на сегодняшний день для нас является проблема организации государственной аттестации магистрантов. Форма привычного государственного экзамена, видимо, не в пол-

ной степени адекватна требованиям третьего стандарта, поскольку не выявляет формирование компетенций, что обозначено в приоритете. Как уже отмечалось выше, пока существует наложение специалитета на магистратуру, многие студенты вынуждены дважды сдавать государственный экзамен по специальности. Поэтому в этом году мы склоняемся к так называемому кейс-методу: во время решения комплексной задачи студент должен продемонстрировать владение той или иной компетенцией. Вопрос о механизмах оценки уровня сформированности этих компетенций сейчас находится в стадии активного обсуждения.

И, наконец, существует еще одна проблема, которую обозначила моя коллега. Она осуществляет координацию трудоустройства выпускников, отправляет студентов на практики и вследствие этого достаточно активно общается с потенциальными работодателями. Работодатели не готовы адекватно воспринимать степень магистра. Получается, что они осознали «недостаточность» степени бакалавра, проводя аналогии с неоконченным высшим, профессионально-техническим образованием, и в то же время они вкладывают в понятие «магистр журналистики» больше, чем есть на самом деле.

Как говорил классик: «Теория, мой друг, суха, но вечно древо жизни зеленеет...» Мы надеемся, что каждодневная практика и приобретаемый опыт позволят сократить и совсем устранить разрыв между теоретическими представлениями и практическим воплощением магистерских программ.

Список литературы

1. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования (дополнение к перечню аннотированных магистерских программ. Направление 030600 «журналистика». Степень (квалификация) магистр журналистики. – URL : journ.msu.ru.

2. Магистерские программы журфака ВГУ. – URL : <http://jour.vsu.ru/raznoe/abitur/master-programs.pdf>.

3. Магистратура. – URL : jf.spbu.ru/magistracy/224.html.

4. Первые магистры журналистики. – URL : http://un.csu.ru/gazeta/259/4107_1.html.

5. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. – URL : <http://www.edu.ru/db/portal/spe/3v/220207m.htm>.

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК ОДНА ИЗ ИНТЕРАКТИВНЫХ ФОРМ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ

В статье рассматривается возможность использования интернет-пространства преподавателем высшей школы для организации учебного процесса. По мнению автора интернет-технологии – это особый, но не единственный, вид интерактивных технологий.

Ключевые слова: Интернет, образование, интернет-технологии.

В связи с переходом высшей школы на стандарты третьего поколения, вопрос об использовании интерактивных форм при организации учебного процесса принимает наибольшую актуальность. На наш взгляд, к числу таковых относятся и интернет-технологии. Реализация возможностей интернет-пространства преподавателем высшей школы необходимое условие современной организации учебного процесса. Именно это и является основной целью нашей статьи. Говоря об интернет-технологиях в образовании, есть смысл определиться в каких направлениях вести разговор. Другими словами, что есть Интернет для преподавателя с точки зрения организации образовательного процесса? На наш взгляд, речь идёт о трёх принципиальных направлениях:

Во-первых, Интернет – непосредственно для учебного занятия, как аудиторного, так и для организации самостоятельной работы студентов.

Во-вторых, Интернет как средство коммуникации преподаватель-студент-преподаватель.

В-третьих, Интернет как средство саморазвития и самореализации.

В данной работе рассмотрим более подробно первое направление.

Говоря об интернет-технологиях применительно для организации учебного занятия, включая организацию самостоятельной работы студента, можно выделить следующие составляющие: компьютерные обучающие программы (электронные учебники, тренажеры, лабораторные практикумы, тестовые системы); обучающие системы на базе мультимедиа технологий, построенные с использованием персональных компьютеров, видеотехники, накопителей на оптических дисках; интеллектуальные и обучающие экспертные системы, используемые в различных предмет-

ных областях. В качестве примера рассмотрим сайт <http://univertv.ru/>. Это образовательный видеопортал. Тематические рубрики портала расположены в виде списка слева на странице сайта. Кликнув на интересующую рубрику, вы увидите в центре страницы несколько вкладок: 1) Рекомендуем (здесь размещаются наиболее интересные и полезные видеоролики); 2) Всё; 3) Студентам и специалистам; 4) Любознательным; 5) Школьникам. Внутри каждой вкладки есть свой список разделов (находится слева на странице). Совершая экскурсию по сайту, выделим такую закладку, как «информация для вузов», т. е. любой вуз может разместить на сайте свои материалы, кроме этого, что немаловажно, существует возможность завести персональную страничку лектора. Подраздел «помощь» – по сути, это инструкция пользователя, достаточно подробная. Дополнить материалы портала univertv могут «полезные ссылки» (это следующий раздел портала). Среди многих других полезных ссылок, находится ссылка на сайт грамота.ру (<http://www.gramota.ru/>). Этот сайт – бесценный помощник для представителя любого профессионального сообщества. Пользователи, зарегистрированные на портале univertv, имеют дополнительные возможности.

Итак, этот образовательный портал предоставляет как возможности использования в образовательных целях имеющегося контента, так и пополнения контента сайта личными материалами. Это даёт возможность использовать материалы при организации самостоятельной работы студентов (в частности, для изучения каких-либо вопросов учебного курса).

Деятельность преподавателя не ограничивается исключительно лекциями. Каждый становится руководителем курсового или дипломного проекта студента, и уж точно, при организации самостоятельной работы, все ис-

пользуют такую форму работы, как реферат. И здесь важно суметь оценить степень оригинальности текста (т. е. качество работы с точки зрения соблюдения авторских прав). Широко известна программа «Антиплагиат», но не все имеют доступ к ней. Помощником может выступить *сайт текст.ру* (<http://text.ru/>). Этот сайт – проверка текста на уникальность¹. Проект «Text.ru» – это 3-в-1: биржа статей на заказ, сервис проверки уникальности текста и магазин готового контента. При разработке Text.ru разработчики приложили максимум усилий, чтобы упростить проверку уникальности контента и облегчить поиск профессиональных авторов и оригинальных текстов. Сервис проверки уникальности статей Text.ru – это качественный, быстрый и абсолютно бесплатный анализ текстов. Чтобы Вам было удобно работать, предусмотрена возможность исключения конкретных доменов, факультативной проверки орфографии и многое другое. При разработке проекта специалисты позаботились о максимальном комфорте пользователей: сервис проверки функционирует бесплатно, в онлайн-режиме, не требует скачивания и установки на ПК. Магазин статей и новостей Text.ru – хорошая находка для тех, кто хочет купить уникальный и грамотный контент для сайта. Здесь можно приобрести статьи, точно подходящие тематике какого-либо конкретного сайта. Учитываются все актуальные требования покупателей. Кроме того, каждая статья и новость тщательно проверяется на уникальность, вычитывается и правится модераторами. Для удобства навигации и поиска текстов структура магазина Text.ru дополнена расширенным тематическим рубрикатором и поисковой строкой со всеми необходимыми фильтрами. Однако при массе перечисленных достоинств следует учитывать, что текст проверяется маленькими кусочками, а это приводит к тому, что тратится достаточно большое количество времени. Другим минусом является большая очередь на проверку даже для зарегистрированных пользователей. Но если возникли предположения о несамостоятельности работы, то сайт окажется очень полезным.

Тенденция высшей школы сегодня такова, что планомерно происходит сокращение аудиторной нагрузки студентов, соответственно приводящая к увеличению объема часов на самостоятельную работу. В связи с этим одна из основных задач учебного процесса сегодня – научить студентов работать самостоятель-

но. В связи с этим при организации обучения особую актуальность приобретает такая форма письменной отчетности студента, как реферат². Но есть необходимость заметить, что если на младших курсах написание реферата во многих случаях вызывает у студентов интерес, то к старшему курсу такой интерес абсолютно исчезает. Мы предлагаем на старших курсах, в том числе и при организации обучения по программе магистратуры, использовать *работу с Википедией* как новой формой написания реферата.

Так, студентам пятого курса, обучающимся по программе специалитета, в курсе изучения дисциплины «Актуальные проблемы современной науки и журналистика» (преподаватель – профессор М. В. Загидуллина) было дано задание разместить свой материал на сайте Википедии. Студенты должны были определиться с выбором темы, ознакомиться с правилами размещения материалов на сайте и довести свой материал до размещения. Заранее скажем, что до публикации из 35 студентов дошли только трое. Предвижу недоумение: ведь, по мнению многих, на Википедии может публиковаться каждый, стоит захотеть. Так ли это, опробовали на себе студенты-выпускники журфака ЧелГУ 2012-го года.

Вот как описывает работу с Википедией студентка журфака Юлия Труднева: несмотря на то, что автором и соавтором статьи для свободной энциклопедии может стать любой пользователь сети, написание требует определенной сноровки, трудолюбия, основательного подхода, а также четкого соблюдения правил, установленных создателями «Википедии». Для начала нужно зайти на сайт ru.wikipedia.org и представиться системе, т. е. зарегистрироваться. Рекомендуется представляться полным именем, которое соответствует вашим реальным персональным данным (Юлия Труднева). Во-первых, это облегчит общение других участников сообщества с вами. Во-вторых, зафиксирует ваше авторство. Если вы пишете статью впервые, рекомендуется обратиться к Мастеру создания статей (<http://ru.wikipedia.org>). Это своеобразный модуль, который облегчает работу с энциклопедией. Он содержит пошаговую инструкцию написания и размещения статьи. Кроме того, там размещены полезные подсказки.

Шаг 1. Введение.

Главное на этом этапе – зарегистрироваться (если раньше этого не сделали).

Шаг 2. Предмет.

На этом этапе подробно описаны процесс выбора темы для будущей статьи и определения значимости объекта исследования. Также есть возможность проверить, занимался ли кто-то ранее разработкой выбранной вами темы.

Начиная работу в «Википедии» и выбирая тему для будущей работы, я руководствовалась следующими принципами:

– статья должна принести практическую пользу научному сообществу и затронуть ранее не раскрытую в энциклопедии тему, касающуюся журналистики;

– статья должна стать одной из составляющих теоретической части моей дипломной работы;

– статья должна быть уникальной для данной энциклопедии и по возможности не перекликаться с другими, ранее размещенными материалами.

В итоге, я выбрала тему «Деловая пресса». До меня в «Википедии» размещали информацию только о таком явлении, как деловая журналистика.

Шаг 3. Значимость.

На этом этапе можно определить, действительно ли так значим предмет вашего исследования.

Шаг 4. Источники.

Работа в «Википедии» ничем не отличается от подготовки любой другой научной работы. Создатели энциклопедии еще раз акцентируют внимание на том, что размещаемая информация должна быть надежной и проверяемой, а источники – авторитетными и точными.

Так как темой деловой прессы я занималась, начиная с третьего курса в рамках курсовых работ, у меня накопилось достаточно много научного материала для написания данной статьи. Все источники были проверены, точны и авторитетны. Также мне удалось привести в статьи элементы собственных наблюдений, исследований и выводов.

Шаг 5. Содержание.

На данном этапе основной упор сделан на том, чтобы автор будущей статьи избежал плагиата и не нарушал чужих авторских прав. Как и любая другая научная работа, статья в энциклопедии должна быть написана собственноручно, а любые цитаты использоваться корректно с указанием первоисточника. Создатели предупреждают о недопустимости копирования текстов с других сайтов. В ходе работы выпускников 2012 года было два случая быстрого

автоматического удаления статей «копи-паст», которые пытались разместить на Википедии студенты. Эту работу в Википедии выполняют «боты» – специальные автоматические «чистильщики» контента. Примечательно, что в случае, если ваша работа уже на этом этапе не соответствует выдвинутым требованиям, можно попросить помощи у участников сообщества.

Шаг 6. Конец.

Этот этап приводит автора будущей статьи к инкубатору – платформе, на основе которой будет создаваться и редактироваться статья. До тех пор, пока научная работа находится в инкубаторе, она не доступна другим пользователям. Если статья уже написана и требует только технического размещения на базе «Википедии», можно обойти этап инкубатора и сразу опубликовать ее для всеобщего прочтения. Однако в этом случае другие участники сообщества будут проверять ее на соответствие выдвинутым критериям работы, и в случае нарушения базовых правил, статья будет либо кардинально изменена, либо (что еще хуже) автоматически удалена. Размещая статью в инкубаторе и работая над ней постепенно, вы имеете возможность получить помощь от более опытных авторов, а также вовремя устранить недочеты, на которые укажут другие участники сообщества, и создать качественный и полезный материал.

После того, как создана страница в инкубаторе, начинается непосредственная работа над статьей. Для начала нужно внимательно ознакомиться с правилами инкубатора. Там описаны основные правила написания статей, допустимые и недопустимые недочеты самого текста.

Внутри инкубатора размещено много справочной информации и правил, которые нужно соблюдать. Освоить их разом не удастся. Гораздо проще начинать работу и шаг за шагом осваивать все новые элементы. К примеру, размещая цитату можно познакомиться с правилами ее оформления (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Википедия:Сноски>).

Например, вот так в рабочем формате выглядит совершенно обычный на первый взгляд абзац.

“”Деловая журналистика”” ({{lang-en|Business journalism}}) – профессиональный жанр, в котором журналисты отслеживают, собирают, записывают и анализируют информацию, имеющую отношение к финансам и бизнесу, что даёт возможность пред-

ставителям властей (включая и [[Четвёртая власть|«чёрту»]]) и деловых кругов обсуждать насущные вопросы<ref><http://www.arhpress.ru/volna/2004/10/8/24.shtml> Волна, 08/10/04 (38) | Дни деловой журналистики в Иркутске]</ref>. И тематически, и по приёмам деловая пресса позиционирована как антипод такому направлению журналистики, как [[жёлтая пресса]]<ref><http://evartist.narod.ru/text9/52.htm> Социология журналистики]</ref>.

Бизнес-журналисты призваны обеспечивать информационные потребности предпринимательства, печатая материалы (в том числе из разряда статистических, рекламно-информационных, законодательных и пр.) с целью создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса. Минусом является заметное расхождение интересов читательской аудитории и интересов издателей<ref><http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/94220.html> Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития]</ref>.

Вот так этот же абзац выглядит для обычных читателей:

Деловая журналистика (англ. *Business journalism*) – профессиональный жанр, в котором журналисты отслеживают, собирают, записывают и анализируют информацию, имеющую отношение к финансам и бизнесу, что даёт возможность представителям властей (включая и «чёрту») и деловых кругов обсуждать насущные вопросы¹. И тематически, и по приёмам деловая пресса позиционирована как антипод такому направлению журналистики как жёлтая пресса². Бизнес-журналисты призваны обеспечивать информационные потребности предпринимательства, печатая материалы (в том числе из разряда статистических, рекламно-информационных, законодательных и пр.) с целью создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса. Минусом является заметное расхождение интересов читательской аудитории и интересов издателей³.

Нетрудно заметить, что отсутствие специальных значков и обозначений приведет к нарушению структуры публикации и нужные элементы просто не сработают. Также важно вовремя викифицировать статью, т. е. привести ее в формат, характерный для публикаций свободной энциклопедии (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Википедия:Викификация>).

Впрочем, все эти специальные значки появляются автоматически при использовании инструментов создания статьи, где автор вы-

бирает ссылки (появляется удобное окошко для выбора ссылок как из состава Википедии, так и внешних). «Кликнув» по нужному инструменту, автор обеспечивает введение всех специальных знаков. Поэтому пользование инструментами Википедии не требует освоения специальных информационных языков.

Также важно сохранять все изменения, чтобы проделанная работа не пропала.

Работа в «Википедии» требует гораздо больше усилий в соблюдении формата и использовании языка программирования, нежели в непосредственном написании научной работы. Очень важно правильно оформить ссылки на источники, внутренние ссылки, сноски, авторские комментарии, грамотно разбить на разделы и создать оглавление.

Итог работы со статьей «Деловая пресса».

Печально признавать, но я так и не закончила работу над этой статьей. Конечно, я освоила принципы написания статей для свободной энциклопедии, но публикация так и осталась в инкубаторе. По истечению времени участники сообщества опубликовали ее в основном каталоге, внесли необходимые изменения и правки. Конечный вердикт более опытных авторов оказался неутешительным – после многочисленных правок статью «Деловая пресса» удалили с формулировками и комментариями:

Размытое понятие, интервик нет и не будет [http://en.wikipedia.org/wiki/Business_press\(deleted page\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Business_press(deleted_page)) – niichavo 02:22, 1 ноября 2012 (UTC).

А интервики не главное. Понятие действительно не имеет чётких границ, тем не менее оно достаточно подробно исследовано в источниках, в том числе вполне научных, присутствует уже и в учебниках. Статья, конечно, не идеал, но причин для удаления не вижу. 91.79 18:02, 1 ноября 2012 (UTC).

Абсурдные основания номинации,  Оставить Riv-ks 23:57, 9 ноября 2012 (UTC).

Итог. В действительности, на странице – локальное авторское исследование феномена с отсылками на известных и безызвестных российских журналистов. Заменено перенаправлением с сохранением истории правок на деловая журналистика, если редакторы в той самой истории смогут обнаружить что-нибудь ценное для последней статьи и референцируемое – то можно будет использовать с указанием oldid=49721624 в комментарии к правке, bezik05:57, 10 ноября 2012 (UTC).

В заключение отметим, что по результатам проведённого опроса, предложенная форма работы вызвала большой интерес у пятикурсников.

Другим необходимым видом деятельности студента при организации самостоятельной работы, в том числе и при подготовке реферата, и при написании курсового (дипломного) проекта, является работа с электронными библиотеками³.

Если говорить о *визуальной составляющей* учебного занятия, то здесь уместно остановиться на *социальных медиахранилищах*. Социальные медиахранилища – сервисы для совместного хранения медиафайлов. Их можно классифицировать по типу файлов размещаемых на этих серверах: 1). *Фотографии, схемы, рисунки*. Наиболее популярными сервисами для размещения фотографий, схем, рисунков являются сервисы Фликр, Picasa и др. Фликр (<http://Flickr.com>) – социальный сервис, предназначенный для хранения и дальнейшего личного либо совместного использования цифровых фотографий. Фликр позволяет загружать, публиковать, редактировать фото, использовать метки-категории, позволяющие быстрее искать фотографии. Сервис дает возможность всем своим пользователям делиться своими фотографиями и метками на фотографиях, определять уровень доступа к фотографии, группировать фото в альбомы и даже указывать географическую принадлежность фото на встроенной карте. 2) *Видео*. Веб-альбомы Picasa (<http://picasa.google.com/>) позволяют просматривать полноэкранные слайд-шоу, располагать изображения на карте, воспроизводить

видео и т. д. Программа Picasa автоматически найдет все фотографии на компьютере и упорядочит их за несколько секунд. Технология этих альбомов позволяет автоматически упорядочить веб-коллекцию фотографий в зависимости от того, кто изображен на каждом снимке. 3) *Документы (книги)*. Документы, книги хранят чаще всего в социальной сети Scribd, которую многие называют «текстовой версией Ютьюб». Вы можете закладывать туда книги и делиться ими со всем миром. А также используется Google.Docs (<http://docs.google.com/>). 4) *Аудиозаписи, подкасты, интернет-радио*.

Таким образом, мы отмечаем, что использование интернет-технологий становится обязательным в образовательной деятельности педагога.

Примечания

¹ См.: <http://forum.searchengines.ru/showthread.php?t=663979>

² Более подробно о написании реферата см.: Симакова, С. И. Реферат как вид самостоятельной учебной деятельности (методика написания) [Текст] / С. И. Симакова // Челябин. гуманитарий. – Челябинск, 2010. – № 1 (10). – С. 116–120.

³ См.: Симакова, С. И. «Электронные библиотеки» как одна из актуальных тем курса «Современные информационные технологии» при обучении студентов-журналистов (методический аспект) [Текст] / С. И. Симакова // Знак : проблемное поле медиаобразования : науч. журн. – Челябинск, 2011. – № 2 (8). – С. 36–39.

УДК

Владимир Николаевич Фатеев

Южно-Уральский государственный университет

О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ «МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ» И «МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЯ» В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПЦИИ МАССОВОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ

В статье рассматривается соотношение понятий «медиакомпетентность» и «медиакомпетенция» применительно к теории массового медиаобразования в высшей школе. Тема актуализирована активной позицией ЮНЕСКО в деле продвижения термина «медиа- и информационная грамотность» во всем мире.

Ключевые слова: медиакомпетентностный подход, медиакомпетентность, медиакомпетенция, медиакультура, медиаобразование, медиаменталитет.

В последние годы идеи массового медиаобразования студентов вузов начали проникать в Россию. Под массовым медиаобразованием – в противоположность профессиональному, т. е. адресованному будущим медиаспециалистам (журналистам, специалистам по рекламе, кинематографистам, телережиссерам, дизайнерам СМИ и т. д.) – мы понимаем обучение широких слоев населения обращению с медиа и технологиям их производства. Работа в данном направлении должна осуществляться на всех уровнях образовательной системы, однако, в отличие от школьного уровня, усилий по внедрению подобных медиаобразовательных модулей на этапе высшего образования в нашей стране практически не наблюдается. Это однозначно противоречит позиции ЮНЕСКО, и в связи с активным продвижением этой организацией термина «медиа- и информационная грамотность» («media- and information literacy» – MIL) можно прогнозировать появление аналогичных работ в России.

Первой ласточкой в этом смысле можно считать состоявшуюся в июне 2012 года в Москве международную конференцию ЮНЕСКО «Медиа- и информационная грамотность в обществах знания» [13]. В ней приняло участие 130 специалистов из 40 стран мира, и в конце конференции все они высказались за принятие итоговой декларации, в которой признали необходимость «содействовать тому, чтобы система образования инициировала структурные и педагогические реформы, необходимые для развития медиа- и информационной грамотности» [14]. В числе прочего в декларации содержится призыв «включить медиа- и информационную грамотность и систему оценки её уровня в учебные программы на всех уровнях образования [выделено нами. – В. Ф.]».

Все вышесказанное актуализирует теоретический вопрос о соотношении понятий «медиакомпетентность» и «медиакомпетенция», поскольку вузы Российской Федерации в процессе перехода на ФГОС ВПО реально начали функционировать на основе компетентностного подхода.

По мнению С. В. Миндеевой, на сегодняшний день термины «компетенция» и «компетентность» вышли на общедидактический и методологический уровень, что связано с их системно-практическими функциями и интеграционной метапредметной ролью в современном образовании. Усиление внимания к данным понятиям связывается исследователем

также с рекомендациями Совета Европы, относящимися к обновлению образования, его приближению к заказу социума, осуществляющемуся в рамках Болонского процесса [3].

Обращение к словарным дефинициям логично начать с ФГОС ВПО. Этот документ дает только определение компетенции: «компетенция – способность применять знания, умения и личностные качества для успешной деятельности в определенной области» [11]. В монографиях и статьях как зарубежных, так и отечественных ученых можно найти многочисленные попытки раскрыть интересующие нас термины, что свидетельствует о неоднозначности их толкования. Обычно термин «компетентность» употребляется в отношении лиц определенного социально-профессионального статуса и характеризует меру соответствия их знаний уровню сложности выполняемых ими задач. Понятие «компетенция» определяется как круг задач, которые будущий профессионал уполномочен решать в соответствии с нормативными документами.

Сравнивая определения данных понятий, Н. Л. Гончарова [1] путем лингвистического исследования выясняет, что в самых распространенных мировых языках эти понятия обозначаются одной лексемой: *competence* (франц.), *Kompetenz* (нем.), *competenza* (итал.), *competencia* (исп.). Только в английском языке можно найти каждому термину соответствующий эквивалент, хотя смысловая граница между ними довольно размыта: *competence* – «компетентность» и *competency* – «компетенция». Тем не менее, в англоязычной научной литературе эти термины часто употребляются как синонимы.

В противоположность этому в отечественной педагогической литературе наметилось четкое разграничение исследуемых понятий: если компетенцию определяют как свойство, качество, то компетентность как обладание этим свойством. Еще чаще эти термины разводят следующим образом: компетентность содержит в себе ряд отдельных компетенций. Так, А. А. Корнеева говорит, что «компетенции представляют собой отдельные стороны, составляющие компетентности личности», которая, в свою очередь, «определяется как интегральное качество личности, проявляющееся в общей способности и готовности человека к самостоятельному осуществлению какой-либо деятельности» [2. С. 139]. Можно найти и другие «семантические водоразделы» между поня-

тиями. К примеру, Е. Д. Нечаева, ссылаясь на позицию Президиума Учебно-методического совета по философии, политологии и религиоведению МГУ им. М. В. Ломоносова от 3 ноября 2005 года, с известной долей конвенциональности утверждает: «компетенция – это знания, а компетентность – умения (действия)» [6. С. 156].

Коль скоро нет единства по соотношению понятий «компетентность» и «компетенция», трудно ожидать, что оно обнаружится в отношении терминов «медиакомпетентность» и «медиакомпетенция».

Обратимся снова к статье С. В. Миндеевой, посвященной терминологическим проблемам в области целей и результатов образования, в том числе в сфере медиа. Сделав обзор определений медиаобразовательных терминов в работах отечественных (Н. В. Чичериной, Н. В. Змановской, Л. А. Ивановой, Н. Б. Кирилловой, А. В. Федорова) и зарубежных (Р. Кьюби, М. Штайгера, А. Вихерта, Г. Тулоджески и др.) медиапедагогов, автор в конце концов останавливается на известном определении медиакомпетентности А. В. Федорова, сформулированном им еще в 2007 году: «Медиакомпетентность личности (**media competence of personality**) – совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме» [12. С. 54]. На взгляд исследовательницы, данное определение учитывает «наши [имеются в виду медиаобразовательные. – В. Ф.] цели в контексте обучения ВПО в условиях перехода на двухуровневое обучение». При этом к вопросу о дефиниции медиакомпетенции(й) Миндеева даже не приступает [3].

Оригинальную трактовку понятия «медиакомпетентность» дает в своей кандидатской диссертации «Развитие медиакомпетентности студентов университета» (2011) Т. И. Мясникова. Для нее это «результат личностно-субъектных обретений студента в процессе формального и неформального обучения, характеризующий индивидуальную готовность личности к обращению с медиа» [4. С. 9]. По ее

мнению, показателями развития медиакомпетентности студентов университета являются:

- знание о медиа, охватывающее классическую информационную и инновационную составляющие представлений о медиа;
- медиапотребление, выражающееся в рецептивном использовании медиа;
- медиакритика, охватывающая владение аналитическими, рефлексивными умениями, способность к оценочной аргументации;
- медиаконструирование, которое определяется умением студентов учитывать изменчивость и новшества современной медиасреды; креативным умением конструирования медиатекстов в образовательном и профессиональном контекстах.

Опираясь на собственное определение понятия и на изучение многолетней традиции медиаобразования в высшей школе Германии, Т. И. Мясникова разработала эффективную модель формирования медиакомпетентности российских студентов, опробованную в Оренбургском государственном университете, однако специфичность разработанной ею модели (она в основном реализуется в процессе изучения студентами немецкого языка) не позволяет распространить ее достаточно широко. Думается, что необходим более универсальный способ формирования медиакомпетентности учащихся высшей школы. Несколько видоизмененное определение медиакомпетентности Т. И. Мясниковой использовано в книге, написанной ею в соавторстве с Т. А. Ольховой: «...результат личностно-субъектных обретений студента в процессе формального и неформального обучения, характеризующий индивидуальную готовность личности к обращению с медиа, которая совершенствуется самой личностью под влиянием социализирующих факторов и педагогического содействия» [7. С. 41].

Что касается нас, мы берем за основу другое определение медиакомпетентности, вслед за А. А. Немирич [5] ставя это понятие в определенный ряд с другими терминами, обозначающими уровни достигнутых медиарезультатов, полученных на соответствующих этапах образования: медиаграмотность (на ступени дошкольного образования) – медиаобразованность (на этапе младшего и среднего школьного образования) – медиакомпетентность (на этапе обучения в старших классах школы и на младших курсах вуза) – медиакультура и медиаменталитет (на этапе окончания вуза и профилизации, обучения на программах последи-

пломного образования и в процессе выполнения профессиональных функций).

В соответствии с этой концепцией медиаобразовательная деятельность в вузе на младших курсах, осуществляемая в рамках формирования прежде всего общекультурных компетенций, имеющих отношение к информационной и медиальной сфере, направлена на обучение и воспитание медиакомпетентных специалистов разных направлений и видов деятельности. Таким образом, медиакомпетентность личности – это цель и результат образовательной деятельности в вузе, имеющей отношение к системе средств массовой информации и коммуникации; это осмысленное владение теоретическими знаниями, способами мышления, нравственными нормами, позволяющими человеку реализовать себя в информационном мире.

Далее нам хотелось бы акцентировать внимание на том, что мы исходим из прямой семантической связанности терминов «(медиа)компетентность» и «(медиа)компетенция». Мы разделяем точку зрения тех исследователей, кто считает, что «компетентность по отношению к компетенции выступает как понятие собирательное, интегративное, характеризующее личность как субъекта, реализующего в практической деятельности имеющиеся у него компетенции» [8. С. 164]. Определившись с общетеоретическими и семантическими соотношениями, логично перейти к следующему шагу и обосновать правомерность выделения медиасоставляющей в личностной структуре современного человека, дав определение медиакомпетенции.

Это неизбежно приводит нас к необходимости коснуться проблемы классификации компетенций. Вопрос этот не менее дискуссионный, чем терминологический. Разные авторы и документы по-разному определяют набор общекультурных и профессиональных компетенций образованного человека, но редко в этих наборах прямо встречаются термины с корнем «медиа». С другой стороны, во всех «меню» есть позиции, имеющие прямое отношение к информационно-коммуникационной сфере. Они могут формулироваться посредством слов «социально-коммуникативная», «информационная», «социально-информационная», «коммуникативная», «коммуникационная» и т. д. И значимость этой сферы признается всеми. Так, С. А. Репин, говоря о современной образовательной парадигме, справедливо отмечает, что «в этой новой пара-

дигме главное место определяют способности искать и находить информацию» [9. С. 9].

Знаменательно, что многие классификации (отечественные и международные), исходя из признания разноуровневой природы компетенций, относят эту способность работать с информацией к интегральным, базовым навыкам, которые могут иметь разнообразные наименования. Так, в Германии они называются «ключевыми квалификациями», в Дании «базовыми навыками», в Великобритании «интегративными конструктивами». Но чаще всего их все-таки называют «ключевыми компетенциями», воспользуемся этим наименованием и мы. Итак, мы исходим из очевидной посылки, что компетенция, имеющая отношение к информационно-коммуникационной сфере (как бы она ни называлась), относится именно к числу ключевых, имеющих особое, определяющее значение для современного человека.

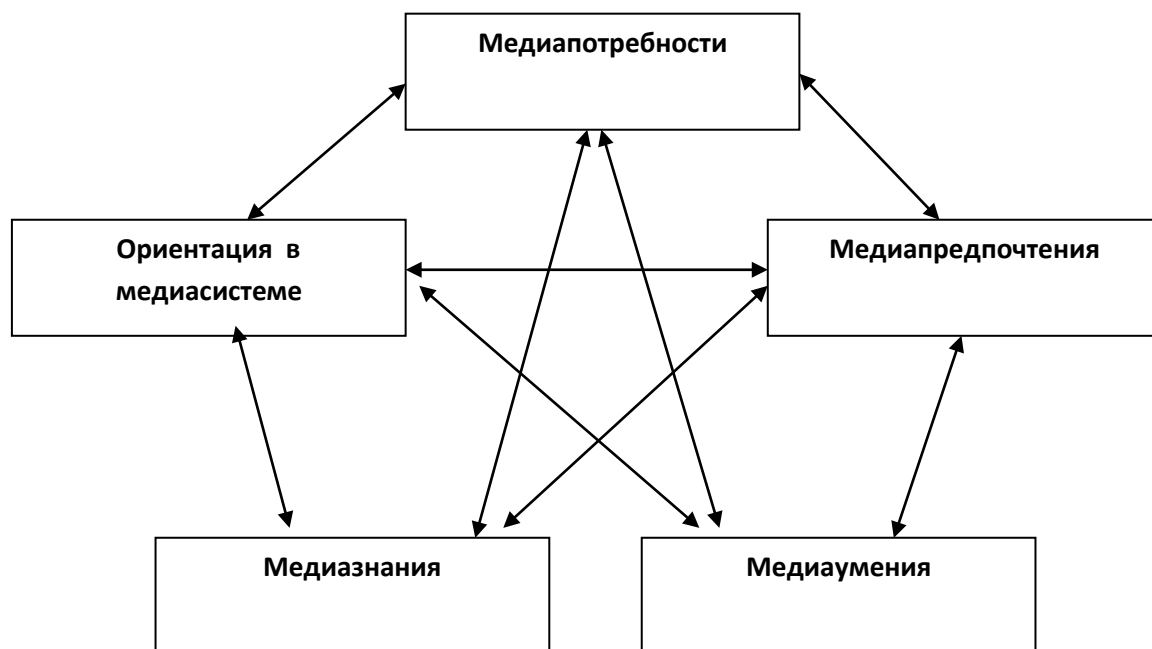
Нетрудно предположить, что эту компетенцию мы предлагаем именовать именно медиакомпетенцией, поскольку только эта номинация – через корень «медиа», традиционно соотносящийся с системой массмедиа (или системой средств массовой информации и коммуникации) – оказывается адекватной для естественного включения в число объектов образования системы СМИ и СКМ (в самом широком понимании). А это и есть решительный и необходимый шаг к легитимизации медиаобразования. В качестве рабочего мы будем использовать следующее определение медиакомпетенции: это способность применять соответствующие знания, умения, установки и определенные личностные качества для успешной профессиональной и социальной деятельности в обстановке постоянного контакта со средствами массовой информации и коммуникации.

В зависимости от области применения компетенции бывают общие и профессиональные, универсальные и специальные и т. д. Медиакомпетенции, на наш взгляд, относятся к общим компетенциям (применительно к неспециалистам в сфере медиа). Подобные личностные образования в терминологии Федерального государственного образовательного стандарта (III поколения) именуются общекультурными компетенциями (ОК). Так, например, ФГОСом бакалавров-менеджеров названы в качестве обязательных для формирования пять общекультурных компетенций, связанных с медиа (ОК-5, ОК-16, ОК-17, ОК-18, ОК-19). Однако сформулированы они стандартом чересчур от-

влеченно (например, выпускник должен иметь представления о роли и значении информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономики знаний; способен к восприятию, обобщению и анализу информации; владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации; способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и т. д.).

Мы исходили из теоретической посылки, что структура медиакомпетентности личности довольно сложна и состоит из психических образований, описывающих медиапотребности личности, ее медиапредпочтения, степень ориентации в медиамире, а также степень сформированности медиазнаний и медиаумений.

Наглядно структурная модель медиакомпетентности представлена нами на рисунке.



Таким образом, мы выяснили, что собственно такое медиакомпетентность, которая должна достигаться в вузе в результате определенных целенаправленных и систематических действий субъектов образовательного процесса (педагогов и учащихся). Эти действия в совокупности и можно назвать медиаобразованием, если понимать под ним «все целенаправленные и систематические действия, предназначенные для удовлетворения образовательных потребностей, порождаемых фактом существования массмедиа» [10. С. 13–14].

Обратим внимание на то, что потребности, о которых идет речь, носят объективный

характер и субъективно могут не осознаваться самими учащимися / студентами, как правило, на этапе обучения в вузе обладающими уже значительной технической грамотностью, имеющими доступ ко всем каналам массовой информации, а о большем даже не помышляющими. Следовательно, инициатива должна исходить от педагогического коллектива, который как минимум должен обеспечить все возможные условия для того, чтобы медиаобразование будущих специалистов состоялось и выполнило свою миссию, состоящую как раз в повышении уровня медиакомпетентности студента.

Список литературы

1. Гончарова, Н. Л. Категория «компетентность» и «компетенция» в современной образо-

вательной парадигме [Текст] / Н. Л. Гончарова // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Гуманитарные науки. – 2007. – № 5.

2. Корнеева, А. А. Культура межличностных отношений как результат профессионального образования [Текст] / А. А. Корнеева // Компетентностный подход как фактор развития инновационного образования в современных условиях: материалы Всероссийской научной конференции, Челябинск, 30–31 марта 2011 г. / под ред. С. А. Репина; Южно-Уральский социальный форум, Российское психологическое общество, Институт психологии и педагогики ЧелГУ, факультет психологии МГУ им. М. В. Ломоносова. – Челябинск, 2011. – С. 139–141.

3. Миндеева, С. В. К вопросу об уточнении понятий «компетенция», «компетентность», «медиакомпетентность» [Текст] / С. В. Миндеева // *Magister Dixit*. – 2011. – № 4 (12).
4. Мясникова, Т. И. Развитие медиакомпетентности студентов университета [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Т. И. Мясникова. – Оренбург, 2011. – 23 с.
5. Немирич, А. А. Медиаобразование в России: на пути к медиаменталитету [Текст] / А. А. Немирич // *Знак: Проблемное поле медиаобразования. Научный журнал*. – 2011. – № 2 (8).
6. Нечаева, Е. Д. Компетентностный подход как фактор педагогического содействия подготовки студентов вуза к профессиональной деятельности [Текст] / Е. Д. Нечаева // *Компетентностный подход как фактор развития инновационного образования в современных условиях: материалы Всероссийской научной конференции, Челябинск, 30–31 марта 2011 г.* / под ред. С. А. Репина; Южно-Уральский социальный форум, Российское психологическое общество, Институт психологии и педагогики ЧелГУ, факультет психологии МГУ им. М. В. Ломоносова. – Челябинск, 2011. – С. 155–156.
7. Ольховая, Т. А. Развитие медиакомпетентности студентов университета [Текст] / Т. А. Ольховая, Т. И. Мясникова. – М. : Дом педагогики, ИПК ГОУ ГОУ, 2011. – 126 с.
8. Пятерикова, Е. В. Компетенция и компетентность: сущность трактовки понятий [Текст] / Е. В. Пятерикова // *Компетентностный подход как фактор развития инновационного образования в современных условиях: материалы Всероссийской научной конференции, Челябинск, 30–31 марта 2011 г.* / под ред. С. А. Репина; Южно-Уральский социальный форум, Российское психологическое общество, Институт психологии и педагогики ЧелГУ, факультет психологии МГУ им. М. В. Ломоносова. – Челябинск, 2011. – С. 163–165.
9. Репин, С. А. Инновационное образование как объективная необходимость в современных условиях [Текст] / С. А. Репин // *Компетентностный подход как фактор развития инновационного образования в современных условиях: материалы Всероссийской научной конференции, Челябинск, 30–31 марта 2011 г.* / под ред. С. А. Репина; Южно-Уральский социальный форум, Российское психологическое общество, Институт психологии и педагогики ЧелГУ, факультет психологии МГУ им. М. В. Ломоносова. – Челябинск, 2011. – С. 7–10.
10. Фатеева, И. А. Медиаобразование : теоретические основы и опыт реализации [Текст] / И. А. Фатеева. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2007. – 230 с.
11. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению «Менеджмент». Квалификация бакалавр. – URL : http://www.edu.ru/db/portal/spe/fgos/pr_fgos_2009_pv_62b.pdf (дата обращения 10.11.2012).
12. Федоров, А. В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза [Текст] / А. В. Федоров. – М. : Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
13. URL : <http://ifapcom.ru/news/1342/?returnto=0&n=1> (дата обращения 10.11.2012).
14. URL : http://ifapcom.ru/files/News/Images/2012/mil/Moscow_Declaration_on_MIL_rus.pdf (дата обращения 10.11.2012).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

УДК

Ксения Вячеславовна Голова

Челябинский государственный университет

К ПРОБЛЕМЕ ИНФОРМИРОВАННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ДЕЛОВОГО ЖУРНАЛИСТА

Статья посвящена трудностям, с которыми приходится сталкиваться деловым журналистам. Здесь приводятся основные требования, выдвигаемые редакторами бизнес-изданий к молодым специалистам.

Ключевые слова: деловая журналистика, деловая пресса, бизнес-издание, деловая информация.

В настоящее время деловая журналистика стала весьма заметным сегментом информационного ранка.

По общему мнению экспертов, деловая журналистика предъявляет несравненно большие требования к авторам, чем традиционная. Это связано со спецификой аудитории данных изданий, которая всегда «в теме» и сразу замечает фальшь. Данная категория читателей хорошо разбирается в валютных операциях, рынках ценных бумаг, макро- и микроэкономических процессах, происходящих сегодня в России. Поэтому очевидно, что от деловых изданий они ждут достоверной, четкой информации, достаточной для принятия серьезных финансовых решений. Причем сведения таким людям должны быть поданы на высоком профессиональном уровне, а на это вряд ли способен рядовой журналист. «Легче экономиста научить стоять в кадре, чем журналиста обучить экономике», – уверен Юрий Ровенский, генеральный директор медиахолдинга РБК [6]. И он не является одиноким в своем мнении.

Так, в 2005 г. в журнале «Эксперт» вышла статья А. Тимофеевского, ставшая скандальной. В основе этого материала лежал тезис, что факультет журналистики МГУ – факультет ненужных вещей. Автор статьи, главный редактор сайта Globalrus.ru, был очень эмоционален в своем обвинительном монологе. Здесь уместно привести цитату: «Одна девочка пришла к нам устраиваться экономическим обозревателем, и ее попросили для начала перечислить основные мировые валюты. Она же в обменник ходит, как мы ходили в булочную. Но на вопрос не ответила: дошла до трех и запнулась. Была изгнана и удалилась, негодуя, так и не поняв,

где оплошала. Я уж молчу про элементарную неграмотность, бесконечные ‘этот фильм понравится модному зрителю’, ‘симпотичная артистка’ и прочие прелести от отдела культуры»...» [4]. Далее выпускников журфака высказываются упреки в неумении пользоваться электронным поиском, в безграмотности, брезгливости и чересчур завышенных амбициях. При этом Тимофеевский охарактеризовал свою статью как «самопальное исследование, решительно не претендующее ни на какую научность, ни на какую исчерпанность» [4], однако она породила бурную полемику в прессе и в сети Интернет. Защитники журналистского образования стали отстаивать профессионализм и качество преподавания в названном вузе, обвинив автора в подрывной деятельности. Вышеназванная статья интересна нам лишь с той точки зрения, что в ней, пожалуй, впервые четко обозначена проблема информированности современного делового журналиста, которая в основном касается молодых специалистов.

Действительно, само существование деловой журналистики, ядром которой является аналитика локальной или глобальной экономической ситуации, во многом зависит от полноты и достоверности источников информации. К особенностям деловой информации можно отнести гораздо больший объем цифровых данных, которые могут оставаться за рамками публикации, но без которых никак не обойтись в период их подготовки.

По справедливому замечанию И. Туликова, «далеко не всегда деловые журналисты, особенно в регионах, утруждают себя поиском достоверных источников информации, сравнением и проверкой полученных данных. Ана-

литическими способностями также обладает далеко не каждый сотрудник газеты или телекомпании, специализирующийся на экономике и финансах. Если для отдельно взятой статьи, телепередачи можно пригласить профессионального экономиста-аналитика или взять его в штат редакции, то решение проблемы получения качественной исходной информации требует более углубленного подхода» [5].

Необходимо обозначить основные первоисточники деловой информации, пригодной для качественного анализа. Во-первых, это официальная информация, получаемая журналистом в органах государственных и местного самоуправления. Во-вторых, коммерческая информация, поступающая от специалистов или руководства предприятий.

Официальную информацию можно получить разными способами: в ходе интервью, на пресс-конференциях, из документов. К числу основных проблем здесь относятся нерегулярность и неоперативность власти имущих в сфере массовой передачи сведений, сокрытие определенной части данных, отказ в получении информации. Здесь нужно вспомнить, что сегодня обязанность чиновников предоставлять информацию СМИ закреплена Конституцией РФ и законом «О средствах массовой информации РФ». Кроме того, необходимо формирование принципов межкорпоративной этики – чиновники обязаны договориться о принципах взаимодействия с журналистским сообществом. Причем эти усилия должны быть взаимны, равно как и общечеловеческие нравственные ориентиры.

По словам главного редактора «Делового квартала Ростов-на-Дону» В. Колодкина, «труд журналиста, работающего в деловом издании, можно приравнять к труду политика – очень высока ответственность. В нашей редакции за фактические ошибки на журналистов налагаются весьма внушительные штрафы. Представьте: мы с большим трудом устанавливаем контакт с представителем крупного банка, он предоставляет нам информацию, дает интервью, и вдруг журналист ошибается в цифре: нолик забыл приставить или исказил что-то – не так понял. Все, в следующий раз банкир уже «не наш» – не поделится с нами новостным эксклюзивом, отдаст его конкуренту. В итоге, мы потеряли не только ньюсмейкера, но и своих читателей» [2].

В. Колодкин в своем интервью обозначает еще одну опасность для журналиста – попасть

под «рекламный пресс» заказчиков. Дело в том, что качественное деловое издание должно предлагать читателям максимально полную, объективную информацию не только с лицевой стороны, но и изнанки.

На вопрос, что он может порекомендовать начинающему журналисту, В. Колодкин прежде всего советует читать деловую литературу, т.к. это формирует язык. Среди основных текстов для овладения азами финансовой грамотности он называет трилогию Теодора Драйзера – «Финансист», «Титан» и «Стоик», а также экономический словарь. Это нужно для того, чтобы научиться разбираться в экономических вопросах. Кроме того, он рекомендует смотреть серьезные телепрограммы и общаться с бизнесменами для того, чтобы выяснить круг проблем, с которыми они сталкиваются.

Нельзя обойти вниманием и формальную сторону делового текста, диктующего журналисту свои требования. Среди них требование к языку деловых изданий: слабая выраженность личностного начала подачи материала, а также краткость текстов и составляющих его предложений. Именно такая форма больше всего соответствует утвердительному характеру фактов и цифр, составляющих основу деловой информации.

Форма делового текста в первую очередь продиктована его содержательной стороной. Деловая информация – это прежде всего нужная информация для деловых людей (бизнесменов, топ-менеджеров, банкиров и т. д.), и она должна быть подана на достойном и качественном уровне. Кроме того, деловые издания порой читают и люди, только начинающие интересоваться финансовыми вопросами – студенты, работники бюджетной сферы и др. И бизнес-издания стремятся увеличить аудиторию, донести важную информацию до широкого круга читателей, при этом не снижая планку качества.

Так, Том Стюарт, главный редактор Harvard Business Review, в одном из интервью глубоко-мысленно отмечает, что «в экономике, а также в культуре, происходят процессы, которые меняют жизнь людей гораздо глубже и сильнее, чем политические перемены. Именно в этих сферах создаются неписанные законы, по которым живет человечество. Задача бизнес-журналистики, как и журналистики, пишущей о культуре, – доносить до людей информацию об этих иногда довольно закрытых и трудных для понимания, но, тем не менее, невероятно важных сферах жизни» [1].

Итак, современному деловому журналисту необходимо быть разносторонне информированным, а также постоянно повышать свой профессионализм. Знание законов функционирования социума, компетентность в финансовых вопросах, общая грамотность – вот лишь неполный перечень требований к такому специалисту. Исследователи Г. С. Мельник и С. М. Виноградова справедливо относят сюда и аналитические способности, креативность, творческий потенциал, оперативность в работе с большими объемами информации, способность четко реализовать поставленную задачу, навык работы в жестких временных рамках [3. С. 212]. Поскольку деловые журналисты являются очень востребованными на современном информационном рынке, уровень качества их подготовки становится решающим фактором в их трудоустройстве и успешной деятельности.

Список литературы

1. Гостев, А. Интервью с Томом Стюартом, главным редактором Harvard Business Review [Электронный ресурс] / А. Гостев. – URL:

http://www.e-executive.ru/publications/aspects/article_2549/ (дата обращения: 10.10.2012).

2. Колодкин, В. А. Журналистский «медализм» [Электронный ресурс] / В. А. Колодкин. – URL: <http://www.krprofi.ru/Article.aspx?ar=499> (дата обращения: 25.09.2012).

3. Мельник, Г. С. Деловая журналистика [Текст] : учеб. пособ. / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – СПб. : Питер, 2010.

4. Тимофеевский, А. Журфак МГУ готовит журналистов, решительно не пригодных для работы [Электронный ресурс] / А. Тимофеевский. – URL : <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=439d3380> (дата обращения: 10.10.2012).

5. Туликов, И. Необходимо знать гораздо больше того, о чем пишешь [Электронный ресурс] / И. Туликов. – URL : <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-tulikov.html> (дата обращения: 04.12.2012).

6. Юдаев, А. Самая ненужная профессия? [Электронный ресурс] / А. Юдаев. – URL : http://piligrim.com/story_25.html (дата обращения: 12.09.2012).

УДК

Светлана Николаевна Попова

Челябинский государственный университет

РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИИ

С развитием экономических отношений в стране, потребность зрительской аудитории в деловом телевидении увеличивается. В России деловое телевидение представлено нишевыми каналами, специализированными передачами в эфире универсальных каналов и региональными деловыми телекомпаниями. В статье рассматриваются особенности функционирования различных представителей делового телевидения.

Ключевые слова: Деловое телевидение, «РБК-ТВ», «Эксперт», «Финансист», «Деловой Урал».

Деловая журналистика в России изначально была представлена печатными СМИ: «Деловой мир», «Экономика и жизнь», «Коммерсант» и др. Затем, в начале 2000-х годов в стране появилось деловое телевидение.

Теоретическая база отстает от развития практических наработок в этой области, до сих пор не существует общепринятых определений понятий «деловая пресса» и особенно «деловое телевидение». Обзор диссертационных исследова-

ний по сходной тематике показал, что феномен деловой журналистики в стране недостаточно изучен (в том числе были рассмотрены работы: А. В. Еременко, Е. Г. Озеровой, В. Я. Сергачева, Д. В. Хорошего, Е. И. Мордовской, А. В. Толоконниковой и других).

Мы предлагаем рабочее определение «делового телевидения» как тип электронных СМИ, который отслеживает, фиксирует и анализирует бизнес-процессы и экономические явления в

обществе. Функция делового телевидения: обеспечивать информационные и коммуникационные потребности предпринимательства. Деловое телевидение выступает средством коммуникации между бизнесом, рынками, банками, государственной властью и телезрителем.

В России деловое телевидение представлено нишевыми каналами и специализированными передачами в эфире универсальных каналов.

Первый отечественный нишевой канал делового телевидения «РБК-ТВ» начал вещание в 2003 году. Спустя пять лет в российском телеэфире появился второй подобный проект. В 2008 году медиа-холдинг «Эксперт» запустил независимый деловой информационно-аналитический телеканал «Эксперт-ТВ». В 2010 году на основе спутниковой цифровой платформы в эфир выходит телеканал «Успех», который специализируется на трансляции программ о малом и среднем бизнесе.

Крупные российские телекомпании предпочитают организации бизнес-канала выпуск специализированных передач, например: «Деловая Москва» на «ОТВ-Звезда», «Новости экономики с Игорем Полетаевым», на «НТВ» и другие.

Включать деловые телепрограммы в эфирную сеть телеканала выгодней, чем создавать отдельный «деловой» или «бизнес» канал, потому что спрос на деловую информацию в стране невысок. Возможно, это связано с недостаточным развитием рыночной экономики. «Если в Москве и Санкт-Петербурге рынок деловых СМИ можно считать более или менее сложившимся, то в целом по России специализированные деловые СМИ находятся в стадии становления. И дело здесь не столько в недостаточной продуктивности работы региональных редакций, сколько в невостребованности информации. Поэтому деловая журналистика более надежно чувствует себя на страницах общероссийских, нежели региональных газет, в эфире федеральных программ» [2. С. 156].

Между тем, деловое телевидение сегодня развивается и на региональном уровне, в частности в Уральском Федеральном округе. В Екатеринбурге это телевизионная студия «Финансист», в Челябинске – телекомпания «Деловой Урал». Появление делового телевидения в этих городах УрФО – следствие двух факторов. Первый – общероссийская тенденция: в начале 90-х годов во всех регионах страны стали создаваться региональные коммерческие телекомпании, начиная от кабельных район-

ных телеканалов и заканчивая крупными медиа-холдингами. Второй обусловлен высокой экономической активностью Екатеринбурга и Челябинска, как областных центров с развитой промышленностью, инфраструктурой и торговлей. Телевизионная студия «Финансист» работает на медиарынке Екатеринбурга с сентября 2004 года. Телекомпания «Деловой Урал» зарегистрирована в Челябинске в марте 2005 года, учредителем общества выступила редакция телепрограммы «Деловой Урал», выходившей в эфире канала «ДТВ» с 2002 года.

«Финансист» и «Деловой Урал» представляют собой СМИ по производству телепрограмм делового формата (понятия «телевизионная студия» и «телекомпания» в данном контексте тождественны, и используются как официальные юридические названия данных компаний). В телепрограммах студии «Финансист» и телекомпании «Деловой Урал» рассказывается об экономических, финансовых, политических и общественных событиях региона, готовятся аналитика, обзоры рынков, представляются комментарии и прогнозы экспертов, интервью с ведущими бизнесменами и политиками Урала. Они схожи по тематике, по формату и по способам подачи информации. Программы транслируются в эфире местных каналов. Так, деловые передачи студии «Финансист» выходят в Екатеринбурге на «4 канале» и на канале «Россия 24». Передачи телекомпании «Деловой Урал» выходят в Челябинске на «31 канале», на канале «ОТВ – Звезда», и также в эфире «Россия 24».

Контент делового телевидения, представленного в эфире нишевых каналов, в эфире универсальных центральных каналов и в эфире универсальных региональных каналов имеет как общие характерные черты, так и отличия.

Безусловно, все передачи делового формата отличаются качеством подачи информации, наличием мнений экспертов и специалистов, правдивостью, грамотным оперированием терминами и цифрами, эмоциональным равновесием, активным использованием инфографики в виде диаграмм и таблиц и так далее.

Но все же, деловое телевидение в рамках нишевого канала развивается более интенсивно, чем в рамках специализированных передач на универсальных каналах. И это оправдано, ведь последние рассчитаны на более широкую и разноплановую зрительскую аудиторию, и здесь даже деловые программы, такие как, например, «Новости экономики с Игорем

Полетаевым» рассчитаны, в первую очередь, на рядового зрителя, они более доступны для восприятия и понимания, чем, например, новости на каналах «Эксперт» или «РБК». Программы нишевых деловых каналов изначально рассчитаны на экономически подкованную аудиторию — предпринимателей, менеджеров, политиков, журналистов, ученых. К примеру, по данным на июль 2008 года, «РБК-ТВ» занимал второе место после Discovery Channel среди специализированных каналов по охвату аудитории за последние четыре месяца — 14,8 миллионов россиян старше четырех лет. Типичным зрителем «РБК-ТВ» являются обеспеченные мужчины 25–54 лет с высшим образованием [1]. Нишевые каналы ставят перед собой задачу стать информационно-аналитическим ресурсом, и каждый день в прямом эфире предлагают своей аудитории оперативный анализ российских и международных новостей.

Региональное деловое телевидение, несмотря на то, что транслируется в эфирах местных универсальных каналов, все же достаточно специализированно. Уральские деловые телекомпании соединяют новостные и аналитические концепции вещания, ядро их аудитории — люди с высшим образованием и высоким уровнем дохода, предприниматели, управленцы, банкиры, политики, ученые. Это телезрители с активной жизненной позицией, которые ценят свое время и привыкли получать от деловых программ достоверную информацию и полную аналитику.

Региональные деловые телекомпании обмениваются контентом с нишевыми деловыми каналами, так корреспонденты «Делового «Урала» являются спецкорами «РБК-ТВ» и производят для канала сюжеты делового формата, например, о развитии бизнеса в Челябинской области.

Региональное деловое телевидение отличается от центральных нишевых каналов масштабностью тематики и техническим качеством производства видеопроодукции.

Местное деловое телевидение, в отличие от центрального, акцентировано на реальном секторе экономики, а не на биржевой информации, которая не так интересна региональной аудитории. Тематика программ определяется характером экономики регионального округа. Концентрация промышленного производства

на Урале в 4 раза выше, чем в среднем по России. Порядка 70 % контента уральского делового телевидения занимает освещение проблем и тенденций развития в области металлургии и машиностроения.

Число представителей делового телевидения в России постепенно растет. За последние два года появились новые деловые телевизионные СМИ, например, каналы «Про-деньги», «Коммерсант ТВ» и «Успех». В основном это происходит за счет расширения медиахолдинга, как случае с каналом «Коммерсант ТВ», который является телевизионным дублером одноименной газеты.

С развитием экономических отношений в стране, потребность зрительской аудитории в деловой информации и аналитике увеличивается. Приведем цитату из интервью автора с вице-президентом общественной организации «Опора России» Александром Бречаловым: «В Штатах тоже сначала писали: кто кого подстрелил, ограбил, и прочее... — Это продавалось легче всего. Но впоследствии, с помощью государства, естественно, оно как-то мотивировало СМИ на то, чтобы они писали о предпринимателях. Они сами изменили вектор. СМИ изменили вектор. Да, до сих пор, может быть, лучше продается все жареное и некрасивое, насилие и прочее... Но поверьте, мне лучше и интересней об этом [о предпринимательстве. — С. П.] узнавать, чем о том, кто, кого, за что и как».

Сегодня деловое телевидение, как самый прогрессивный и доступный вид СМИ, приобретает новую функцию — формирование имиджа предпринимательства и, тем самым, становится инструментом способствующим развитию бизнеса посредством телевизионного эфира.

Список литературы

1. Соболев, С. Видео Интернешнл выходит на орбиту РБК [Электронный ресурс] / С. Соболев. — URL: <http://www.kommersant.ru/Doc/1101400> (дата обращения: 14.10.2011).
2. Хорошев, Д. С. Телевидение в политической и бизнес-среде России 1990-2000 г. [Текст]: канд. дис. полит. наук: 23.00.02 / СПб, 2008, — 322 с.

**ВАРИАТИВНОСТЬ СИСТЕМ АФФЕКТИВНЫХ ПАР ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА
КАК СПОСОБ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ
РАЗНЫХ АУДИТОРНЫХ ГРУПП**

Статья посвящена исследованию возможной связи между системами аффективных пар (как выражением аффективных противоречий) и удовлетворением информационных потребностей аудитории печатного слова.

Ключевые слова: аффективное противоречие, аффективная пара, информационные потребности.

По мнению М. В. Загидуллиной, «информационная потребность представляет собой осознанный запрос к источникам информации (знаний), связанный с возникновением дефицита той или иной информации (знания) в практической деятельности личности» [2. С. 63].

Социологическое исследование, направленное на выявление информационных потребностей аудитории показало, что в пределах Челябинска, наибольшей популярностью пользуются такие печатные издания, как газеты «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Челябинский рабочий».

На наш взгляд, лидерство этих изданий обусловлено тремя основными причинами:

1. Политематичность (тематическая палитра сообщений – от политических тенденций до новостей шоу-бизнеса).

2. Широкая география (новости от международного охвата до событий муниципального значения).

3. Специфика подачи новостей, связанная с формально-содержательными, а также композиционно-стилистическими аспектами журналистских текстов.

Два первых фактора обуславливают лидерство в электоральных предпочтениях изданий «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» относительно газеты «Челябинский рабочий». Первые два издания наряду с региональной вкладкой предоставляют обширный спектр общероссийских и международных новостей, тогда как «Челябинский рабочий» ориентирован, в основном, на региональное поле. Вкладка «Новой газеты» в пятничный номер «Челябинского рабочего» расширяет географический спектр информационного поля, однако сосредоточена в рамках политической тематики, тогда как потребности аудитории гораздо разнообразнее.

Не менее значимым фактором, влияющим на предпочтения аудитории, является и специфика организации текста. Контент-анализ номеров названных газет в контексте концепции аффективных противоречий Л. С. Выготского, разработанной относительно произведений искусства, но, на наш взгляд, применимой и к журналистским текстам дает объяснение лидерству изданий, сочетающих (в разных пропорциях) элементы качественной и бульварной прессы. К тематико-стилистическим чертам изданий такого типа можно отнести следующие.

1. Подчеркнутая ориентация на понятные всем частные («семейные») ценности. Как ни парадоксально, бульварная пресса по своему содержанию оказалась гораздо консервативнее качественной журналистики, культивируя предельно четкие, лубочные, телесериальные представления о добре и зле (мы не берем в расчет откровенно желтые издания, которые, кстати, серьезным спросом у читателей не пользуются). Минимум полутонов, а значит сильнее воздействие от аффективных перепадов черного и белого, плохого и хорошего, высокого и низкого, доброго и злого.

2. Акцент на звездность. Газеты подобного типа создают культ успеха. Отсюда – выраженный интерес к частной жизни звезд.

Это отчасти объясняет относительную периферийность в электоральных предпочтениях традиционно качественных общественно-политических изданий в силу их тематической ориентированности на относительно узкий сегмент аудитории.

Для контент-анализа мы взяли по одному номеру газет «Аргументы и факты» за 30 мая 2012 года, «Комсомольская правда» за 31 мая 2012 года и «Челябинский рабочий» за 1

июня 2012 года. Выбор номеров обусловлен следующими критериями. Во-первых, именно в этот период (май-июнь 2012 года) проводилось исследование электоральных предпочтений. Во-вторых, у ежедневных газет «Челябинский рабочий» и «Комсомольская правда» были выбраны итоговые за неделю номера (так называемый формат «толстушки»), чтобы иметь возможность проводить сопоставления номеров одного, еженедельного, формата, к тому же сочетающих информацию международной, федеральной, региональной и местной тематики.

Под аффективной парой мы понимаем результат аффективного противоречия (термин взят у Л. С. Выготского), суть которого заключается в создании за счет специфики текстовой организации неких энергетических полей, оказывающих психологическое воздействие на читателя, вызывая у него интерес как к тексту в целом, так и к отдельным его фрагментам. Можно выделить несколько видов аффективных пар. Ключевой для нашего исследования является пара «незнание / узнавание факта». Тематическая вариативность пар данного вида, на наш взгляд, позволяет изданиям расширить целевую аудиторию, удовлетворив по максимуму ее информационные потребности.

Анализ контента номеров трех названных газет дает возможность выявить как общие тематико-стилистические черты, характерные для всех этих изданий, так и специфические особенности. К общим можно отнести такие черты как опора на персоналии (упоминание, цитирование влиятельных, или просто известных персон), внимание к прикладному аспекту (утилитарному значению приводимых в текстах сведений), внимание к социально-политической проблематике, наличие познавательной информации, культивирование определенных ценностных установок, использование диалоговых отношений с читателем, развлекательная информация и креативистская форма подачи.

Специфика этих изданий заключается в степени и формальных особенностях выражения той или иной черты, что связано с особенностями выстраивания аффективных систем.

Обозначим особенности каждого из названных изданий. Один из лидеров электоральных предпочтений газета «Аргументы и факты» отличается следующими контентными характеристиками:

1. Повышенное внимание к прикладной информации. В одном номере удалось обнаружить 29 текстов такого характера. Это вполне соотносится с данными социологического исследования, свидетельствующими, что именно за утилитарными сведениями зачастую обращается к различным информационным площадкам (включая пространство Интернета) потребитель информации. Таким образом, «Аргументы и факты» удовлетворяют одну из наиболее ярко выраженных информационных потребностей читателей.

2. Создание эффекта прямого диалога с читателем. Значительная часть текстов представляет собой адресные ответы на вопросы читателей, либо подтверждение (опровержение) наиболее популярных слухов. Кстати, диалоговая форма, по нашему мнению, усиливает аффективность текста, что, с одной стороны, повышает степень его воздействия на аудиторию, с другой отвечает ее потребностям в интерактиве.

Названные элементы используются и двумя другими изданиями, однако они выражены в меньшей степени, чем у газеты «Аргументы и факты».

Ключевыми характеристиками «Комсомольской правды» являются рекреативность (значительная часть информации и по содержанию, и по форме подачи носит познавательно-развлекательный характер с акцентом на сенсационность), и повышенное внимание к жизни звезд (тогда как, например, в «Аргументах и фактах» выдерживается баланс между упоминаниями персон – субъектов политического действия, носителей культурных ценностей и героев масскульта). С одной стороны, это несколько сужает тематический спектр (акцент на звездности затмевает другие темы), с другой – усиливает аффективную природу текста за счет того, что современная знаменитость – некий симулякр героического. Соответственно, все с ним связанное вызывает интерес.

Ключевая особенность «Челябинского рабочего» – в возможности максимально использовать местный материал, выявляя проблемно-конфликтные поля и делая местную, региональную информацию самодостаточной, в отличие от региональных вкладов федеральных изданий, где она блекнет на фоне общенациональных событий. Аффективный потенциал местного материала может стать одним из факторов формирования общественных ценностей в конкретной территории и после-

дующего ее социального и культурного позиционирования.

Таким образом, при всей общности характеристик названных изданий, в зависимости от того, какая характеристика (набор характеристик) являются ключевыми, формируется свой вариант системы аффективных пар, способной привлекать внимание аудитории, воздействовать на ее сознание, не только сообщая факты, но и генерируя смыслы.

Список литературы

1. Выготский, Л. С. Психология искусства [Текст] / Л. С. Выготский. – СПб., 2000.
2. Загидуллина, М. В. Информационная потребность жителей провинциального мегаполиса в аспекте медиапотребления [Текст] / М. В. Загидуллина // Челябинский гуманитарий. – 2012. – № 1 (18). – С. 63–71.

УДК

Елена Александровна Соколова

Шадринский государственный педагогический институт

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ПРЕССЕ: ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ

С позиций гендерного подхода в предлагаемой статье выделены функционирующие в прессе провинциальных городов России группы стереотипных представлений о назначении женщины и ее роли в обществе, а также определены и классифицированы типологические характеристики базовых женских образов по степени социальной активности, уровню социального статуса и доле участия в социальных связях.

Ключевые слова: гендерные стереотипы, женские образы, региональная пресса, социальные роли.

Проблемы взаимоотношения полов, дискуссии о положении мужчин и женщин, борьба женщин за гармоничные отношения с мужчинами, гендерный дисбаланс – в освещении этих вопросов большая роль отводится СМИ как главному инструменту отражения реальности. Об этом пишут Н. И. Ажгихина, Е. Л. Варганова, О. Здравомыслова, О. В. Смирнова, Т. И. Фролова и другие исследователи [2, 3, 5, 6]. В. Ф. Олешко доказывает, что гендерный дискурс СМИ представлен типологически, содержательно и компетентно [9].

Обладая широким спектром возможностей воздействия на сознание людей, массмедиа крупных городов манипулируют представлениями людей о том, какими следует быть женщине или мужчине, прибегая к набору гендерных стереотипов. Так, в последнее время образ женщин в СМИ представлен разносторонне, но комплекс стереотипных представлений, связанных с положением женщины в обществе, семье, ее социальных ролях продолжает существовать. Об этом подробно и по-журналистски ярко пишет Н. И. Ажгихина в серии своих статей, посвященных женским образам в центральной прессе [1].

Сознание человека не свободно от стереотипов, он «живет» и мыслит ими, т.к. они облегчают восприятие мира. Реальность воспринимается человеком сквозь призму стереотипов. Поэтому образы современников, их взаимоотношения, отношения к событиям подаются средствами массовой коммуникации и воспринимаются их аудиторией с помощью стереотипов, выступающих, таким образом, инструментом создания текста и его прочтения. Следовательно, образы мужчин и женщин, их взаимоотношения, их социальные функции и роли создаются СМИ и воспринимаются аудиторией с помощью гендерных стереотипов.

Исходя из определения Б. Н. Лозовского [7. С. 248], стереотипы в журналистике можно понимать как устойчивые обобщенные и упрощенные представления о явлениях действительности, носящие характер предрассудка и бытующие в сознании аудитории СМИ как самостоятельно выработанные или навязанные коммуникаторами, а также как способ восприятия и отражения журналистами окружающего мира в медийном продукте.

В обширном море стереотипов, представленных российской прессой, ученые выделяют

особую группу гендерных стереотипов, связанных с репрезентацией отношений мужчин и женщин, еще недостаточно полно изученных современной наукой. Гендерный стереотип – это устойчивое обобщенное и упрощенное представление человека и масс о моделях поведения и чертах характера, соответствующее понятиям «мужчина» и «женщина», их социальным ролям и функциям, выработанное культурой и выраженное в визуальных и вербальных образах.

Исследователи пока не пришли к единому мнению относительно природы, характера и функционирования гендерных стереотипов, однако тревожные ноты в их рассуждениях на эту тему заставляют полагать, что проблема использования гендерных стереотипов в журналистике требует внимания. Так, В. Ф. Олешко замечает, что большинство произведений, транслируемых аудитории средствами массовой информации, активно формирующих и насаждающих сегодня гендерные стереотипы, не имеют отношения к журналистике. Их можно отнести к пропагандистским выступлениям и деятельности в рамках PR, лоббированию интересов определенных групп и т. д. [10. С. 101].

Как формируются гендерные стереотипы? С одной стороны, они построены по четким, хорошо прочитываемым логическим схемам (природой женщине предназначено рожать детей, следовательно, ее основная функция – материнство, воспитание детей, сфера – семья). СМИ с другой стороны, гендерные стереотипы обладают мощным воздействием на массовое сознание, и, как справедливо отмечала К. Н. Ахмадеева, нельзя не увидеть эмоциональную сторону восприятия гендерных стереотипов [4]. Они определенно обладают мощным воздействием на сферу чувств, эмоции и желания, именно поэтому они так часто, охотно, прицельно и беспроблемно используются в рекламе и скрытой пропаганде. Городская газета, относительно свободная от этого, в меньшей степени прибегает к манипуляциям через гендерные стереотипы, однако именно в городской прессе они часто выступают как ресурс манипулирования общественным мнением.

В последнее время образ женщин в СМИ представлен разносторонне, но комплекс стереотипных представлений, связанных с положением женщины в обществе, семье, ее социальных ролях продолжает существовать. Об этом подробно и по-журналистски ярко

писала Н. И. Ажгихина в серии своих статей, посвященных женским образам в центральной прессе [1–3]. Следует заметить, что в провинциальной прессе «новые» стереотипы причудливым образом переплетаются с устаревшими и патриархальными.

Можно выделить три группы стереотипных представлений о женщине и ее роли в обществе, используемых в журналистской практике:

а) «Табу»: устойчивые упрощенные представления о том, чего женщина не должна делать. К ним относятся распространенные в городских газетах утверждения о том, что, например, женщина не должна быть сильнее и умнее мужчин,

б) «Предписания»: устойчивые упрощенные представления о том, что женщина должна: уступать мужчине, быть слабой, мягкой, красивой и т. д.

с) «Прелестные картинки» (по С. де Бовуар): устойчивые упрощенные представления об идеальной женщине: современная городская газета разработала устойчивый и, как ни странно, охотно принятый женской аудиторией стереотипный образ «полифункциональной женщины», которая успешна во всех сферах ее жизни: от личной до общественной: у нее обязательно есть семья и дети, она образцовая мать и домохозяйка, она поднялась по карьерной лестнице, заняв должность руководителя среднего звена, она выглядит, как фотомодель, или, во всяком случае, стремится к этому, она ведет здоровый образ жизни и т. п.

Эти группы устойчивых упрощенных представлений порождают в СМИ систему женских образов, с одной стороны, отражающих стереотипные представления о женщине, бытующие в обществе, а с другой – формирующие их. Мониторинг и анализ газет «Известия», «Москвичка», «Независимая газета», «Новая газета», «Новости Петербурга»; «Вечерний Екатеринбург», «Сургутская трибуна», «Тюменский курьер», «Уральский рабочий», «Челябинский рабочий»; «Далматовский вестник», «Знамя», «Исеть», «Пышминские вести», «Шадринский курьер» за 2010–2012 годы показывает, что образы женщин, созданные журналистами этих СМИ, не свободны от стереотипизации, которая, с одной стороны, упрощает понимание читателем журналистской идеи и вырабатывает женские образы-знаки и символы времени, а с другой, огрубляет и примитивизирует тот образ мира, который создается журналистским произведением.

Многочисленные стереотипные женские образы, созданные в вышеперечисленных газетах, можно сгруппировать по следующим характеристикам:

1. По типу отношений героини материала с окружающим миром:

- образы женщин, потребляющих общественные блага («счастливые домохозяйки», «любовницы», «подруги суперменов» и т. п.);

- образы женщин, производящие общественные блага («работница», «боевая подруга», «интеллигентка», «богема», «спортсменка», недавно появившийся стереотип «бунтующая пенсионерка» и т. п.);

- образы женщин, создающие общественные отношения («женщина-руководитель», «героиня», «политический лидер», «высокообразованная советница», «светская львица» и т. п.);

2. По характеру положения героини материала в обществе:

- негативные («женщина-маргинал», «преступница»);

- нейтральные («выючное животное», «работница», «мать», «учительница»);

- позитивные («политический лидер», «руководитель», «бизнес-леди»);

3. По степени участия героини материала в социальных отношениях:

- низкая степень, характеризующаяся либо нейтрально потребительским отношением героини материала к обществу (потребительница, домохозяйка, любовница), либо ее негативно потребительским отношением к обществу («женщина-маргинал», «преступница», «проститутка» и т. п., – однозначно осуждаемые обществом);

- средняя степень, характеризующаяся ответственным отношением героини к выполняемым общественным функциям, но обладающей невысоким социальным статусом: «работница», «мать», «учительница», «воспитательница» и т. п.;

- высокая степень, характеризующаяся сильной социальной позицией героини, ее принадлежностью к среднему слою или элите, способностью создавать общественные связи: как правило, это «руководитель»;

- высшая точка, характеризующаяся максимальным участием героини в общественной жизни и социальных связях, ее принадлежностью к верху общественных отношений, как правило, это «женщина-политический символ»;

4. По социальной роли героини материала:

- негативная: героиня находится вне общества, авторы статей дают им откровенно негативные или жалостливые характеристики, это «бомжихи» и «проститутки» как аутсайдеры;

- приспособленческая: героиня изображена как «приложение к мужчине», она не имеет собственных принципов и убеждений, ее жизнь замкнута в пространстве отношений с мужем, возлюбленным или «боссом», как правило, это «счастливая домохозяйка», «соблазнительница», «подруга супермена»;

- позитивная: в материалах обычно одобрительного характера выступает героиня, занимающая, как уже отмечалось, невысокий социальный статус, но выполняющая ответственные общественные функции (часто – по традиции, заложенной еще в советские времена) – «работница» и «мать»;

- высшая: героиня изображена как государственный деятель и политический лидер (интересно, что материалы носят не всегда позитивный характер в силу недоверия авторов и читателей к способностям женщины управлять на государственном уровне), обычно это «женщина-политический символ».

Классификация женских образов по степени участия в социальных связях представлена в таблице.

Подводя итоги, необходимо отметить следующее. В российской прессе существуют три группы стереотипных представлений о деятельности женщины: предписания, табу и прелестные картинки – формируемый СМИ комплекс мнений современной россиянки об идеальной женщине, ее надлежащем поведении и имидже. Образы женщин в региональной прессе группируются по нескольким характеристикам: типу отношений героини материала с окружающим миром, характеру положения героини материала в обществе, степени участия героини материала в социальных отношениях, социальной роли героини материала. В зависимости от принадлежности к этим группам выделяются следующие базовые женские образы, разработанные региональной прессой: руководитель, мать, товарищ, работница, домохозяйка, сексуальная красотка, социальная жертва, полифункциональная женщина. Все эти образы в равной степени адекватно отражают российскую действительность, однако имеют некоторые расхождения в содержании образа в зависимости от типа печатного издания

	Высокий уровень социальной активности	Средний уровень социальной активности	Низкий уровень социальной активности
Социальный статус	· Политический лидер · Бизнес-леди · Руководитель · Светская львица	· Модель · Пианистка · Страдающая миллионерша · Героиня · Хозяйка своей судьбы · Хранительница национальных традиций · Высокообразованная советница · Интеллигентка · Богема · Спортсменка	· Счастливая домохозяйка · Подруга супермена · Патриархальная русская крестьянка · Соблазнительница · Боевая подруга · Природная женщина · Активная мать · Своя девчонка · Счастливая бабушка · Babydoll and Pussycat · Бунтующая пенсионерка · Подружка · Счастливая домохозяйка · Выючное животное
Степень участия в социальных связях	· Героиня · Политический лидер · Высокообразованная советница · Руководитель · Светская львица	· Страдающая миллионерша · Бизнес-леди · Хозяйка своей судьбы · Хранительница национальных традиций · Боевая подруга · Интеллигентка · Богема · Спортсменка · Своя девчонка · Счастливая бабушка · Бунтующая пенсионерка	· Пианистка · Счастливая домохозяйка · Модель · Подруга супермена · Патриархальная русская крестьянка · Соблазнительница · Природная женщина · Активная мать · Счастливая бабушка · Подружка · Счастливая домохозяйка · Выючное животное
Профессиональная квалификация	· Страдающая миллионерша · Политический лидер · Высокообразованная советница · Руководитель	· Модель · Пианистка · Героиня · Бизнес-леди · Хозяйка своей судьбы · Боевая подруга · Интеллигентка · Богема · Спортсменка	· Счастливая домохозяйка · Подруга супермена · Патриархальная русская крестьянка · Соблазнительница · Хранительница национальных традиций · Боевая подруга · Природная женщина · Активная мать · Своя девчонка · Счастливая бабушка · Бунтующая пенсионерка · Подружка · Светская львица · Счастливая домохозяйка · Выючное животное

Список литературы

1. Ажгихина, Н. И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа [Текст] / Н. И. Ажгихина // Гендерные исследования : сборник статей. – 2000. – № 5. – С. 261–273.
2. Ажгихина, Н. И. А кони все скачут и скачут... Несколько штрихов к коллективному портрету современной журналистики : гендерный формат [Электронный ресурс] / Н. И. Ажгихина. – <http://www.ru-j.ru/authors/azhghina/08016.html> (дата обращения: 29.04.2011).
3. Ажгихина, Н. И. Парадоксы российской истории [Текст] / Н. И. Ажгихина // Женщина Плюс... – 2001. – № 1. – С. 2–4.
4. Ахмадеева, К. Н. Стереотипы как проблема гендерных исследований [Электронный ресурс] / К. Н. Ахмадеева. – http://www.isras.ru/abstract_bank/1214469800.pdf (дата обращения: 29.04.2011).
5. Вартанова, Е. Л. Гендерная проблематика в политических кампаниях : СМИ как индикатор гражданской культуры [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова, О. В. Смирнова, Т. И. Фролова. – <http://mediascope.ru/node/344> (дата обращения: 29.04.2011).
6. Здравомыслова, О. М. Гендерные исследования как опыт публичной социологии в России [Электронный ресурс] / О. М. Здравомыслова. – <http://www.polit.ru/author/2009/09/24/gender.html>.
7. Лозовский, Б. Н. Журналистика и средства массовой информации: крат. словарь [Текст] / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург, 2007.
8. Московский центр гендерных исследований [Электронный ресурс]. – <http://www.gender.ru/index.php?id=0> (дата обращения: 29.04.2011).
9. Олешко, В. Ф. Есть ли пол у медийного творчества? Заметки на полях анкетного опроса, проведенного мужчиной [Текст] / В. Ф. Олешко // Журналист. – 2005. – № 1. – С. 74–76.
10. Олешко, В. Ф. Психология журналистики : учебное пособие [Текст] / В. Ф. Олешко. – Екатеринбург, 2006.
11. Смирнова, О. В. Гендерная проблематика [Текст] / О. В. Смирнова // Проблематика СМИ : учебное пособие. – М., 2008. – С. 223–238.

**ОБЪЕКТЫ ВИЗУАЛЬНОГО ЦИТИРОВАНИЯ
В ЖУРНАЛЕ «РУССКИЙ NEWSWEEK»: НА ПЕРЕКРЕСТКЕ КУЛЬТУР**

Автор анализирует визуальные цитаты, которые были использованы для оформления обложек журнала «Русский Newswweek» в 2008, 2009 годах. Помимо прочего в статье определяется принадлежность объектов цитирования к той или иной национальной или наднациональной культуре.

Ключевые слова: визуальная культура, визуальное цитирование, интертекст, «Русский Newswweek».

Общественно-политический журнал «Русский Newswweek» издавался в нашей стране в течение семи лет с 2004 года и был заметным явлением на российском медиарынке: по данным TNS Russia за март – июль 2010 года, аудитория одного номера издания составляла 98,8 тыс. человек в Москве и 215 тыс. по всей России.

Получив признание читателей и профессионального сообщества, журнал тем не менее вынужден был закрыться: его последний номер вышел 18 октября 2010-го. Как было широко объявлено в прессе, издательский дом «Аксель Шпрингер Раша», «дочка» немецкого концерна, по чисто экономическим причинам принял решение не продлевать лицензионный договор с Newswweek Inc. По словам президента международного направления Axel Springer AG Ральфа Бюхи, издательскому дому «не удалось подвести под журнал прочную экономическую базу и создать для него соответствующие перспективы». Убытки «Русского Newswweek'a» «Коммерсант» оценил в 0,5 млн долларов в год, ещё приблизительно 3–4 млн долларов составляют затраты на издание журнала.

Ретроспективный анализ журнала позволяет утверждать, что, несмотря на экономические проблемы (продавалось недостаточно рекламы), «Русский Newswweek» сумел состояться на российском рынке и завоевать отечественных читателей. Очевидно, что задача удержания аудитории в 300 тысяч человек была решена в том числе и с помощью оформительской команды журнала, применявшей различные нетривиальные дизайнерские приемы, в том числе визуальное цитирование.

В обыденной жизни под цитатой (от лат. cito – привожу) имеется в виду обособленный вербальный фрагмент, используемый в другом

тексте как знак «чужой речи». Что касается научного дискурса, то чаще используется термин «интертекст», под которым понимается один из распространенных приемов создания текста / артефакта, суть которого заключается в сознательном использовании автором элементов других текстов, причем слово «текст» следует понимать в его самом широком смысле. Так, искусствоведы называют текстом произведение любого вида искусства (живописи, музыки, кино, театра, современных арт-практик и т. д.), а современные медиаисследователи – любой результат медиадеятельности (радиотекст, телевизионный текст и др.). В данной статье объектом анализа станут обложки «Русского Newswweek'a» за один год (с 21 января 2008 по 19 января 2009 года) как результат деятельности команды дизайнеров под руководством арт-директора журнала Анны Лопатиной.

Издание имело иностранное происхождение, поэтому возникает и такой вопрос: какие именно явления визуальной культуры цитировались на его обложке? Оказывается, это были не только иностранные и интернациональные образы, но и образы с «русским гражданством».

Приведем пример цитирования русского орнамента как артефакта национальной культуры. Выпуск № 4 (178) за 21 января 2008 года посвящен смерти братства славянских народов. «Многовековая идея союза славян к началу XXI века умерла», – говорится в редакционной статье под рубрикой «Тема номера». Информационным поводом к сообщению послужила поездка президента РФ Владимира Путина в Болгарию в январе 2008 года. Цель поездки – «напомнить о славянском родстве». Тот факт, что о родстве приходится напоминать, по мнению редакции, подтверждает, что славянское братство в прошлом.



Рис. 1. Обложка журнала за 21 января 2008 года (слева).

Каким образом решена тема на визуальном уровне? Большую часть обложки номера занимает узор, выполненный в стиле русского орнамента, окружающий заголовок темы номера («Прощание славян») и – чуть ниже – подзаголовок («Конец мифа о братской дружбе»). Узор выполнен в растительном стиле и имеет четкий ритм (четыре цветка в четырех углах). Обложка явно повторяет (цитирует) оформление старинной книги, которые зачастую украшались орнаментом. Причем стилистика дополняется и на вербальном уровне. Так, подзаголовок используется нарочито книжный, отсылающий одновременно и к литературной структуре (конец как неотъемлемая часть литературной композиции) и к вполне книжному жанру (мифу).

Как пишет В. И. Ивановская [2], растительным мотивам в русском орнаментальном искусстве придавалось большое значение. Фактически они составляли основу орнаментального «политеса». Со временем орнаментальные композиции все более усложнялись, образовывали сложные композиционные схемы, в которых переплетались сказочные и реальные мотивы. Мотивы цветов, веток, виноградных лоз, жгутов также занимали важное место в структуре русского орнамента. Плетеный или растительный орнамент в виде завитков, листьев, чашелистиков широко применялся в украшении новгородских рукописных книг XII–XIV вв.



Рис. 2. Образцы русского орнамента (справа).

Обращение к орнаменту на обложке журнального номера позволяет одними лишь графическими средствами (даже не прибегая к типографическим средствам), во-первых, моментально погрузить читателя в тему номера, во-вторых, придать теме необходимый драматизм за счет обращения к базовым ценностям читателя (национальная идентичность и связанная с ней культурная традиция). Особенно важно, что этот эффект достигается не на рациональном уровне, а на ассоциативном. Цвет с одной стороны способствует этому впечатлению благодаря использованию контрастных основных цветов и отсутствию нюансных цветовых переходов. Такая эстетика как бы символизирует четкое разделение мира на черное и белое, на братьев и чужих. С другой стороны, использование почти всей палитры основных и дополнительных цветов (красный, синий, фиолетовый, зеленый, желтый) снимает драматизм и примешивает к обложке мотивы комикса.

В том, насколько близко обложка цитирует русский орнамент, можно убедиться, изучив рисунок 2.

Очень многочисленны в журнале случаи цитирования артефактов советской культуры. Для примера возьмем выпуск № 17 (191) за 21 апреля 2008 года. Он посвящен мировому продовольственному кризису, пришедшему вслед за финансовым кризисом. Редакционная статья под рубрикой «Тема номера» гласит: «Бедные

страны на грани голода, у развивающихся гигантов почти истощились запасы... Цены на еду сильно выросли и в России, но нет худа без добра — чем голоднее в мире, тем лучше для наших крестьян».



Рис. 3. Обложка журнала за 21 апреля 2008 года (слева).

На этот раз дизайнеры «Русского Newsweek’a» решили позаимствовать образ для иллюстрации главной темы из политического плаката 20-х годов XX века. На обложке воспроизведен плакат «Помоги!» Дмитрия Орлова (псевдоним Моор). В данном случае цитату можно назвать почти дословной: из плаката исчезла только подпись «ПОМОГИ», а в верхнюю часть плаката была вмонтирована стандартная шапка журнала с двумя анонсами. Оформители «Русского Newsweek’a» также вписали в обложку заголовки и подзаголовки темы номера.

Вкратце расскажем об источнике заимствования. Напомним, что Дмитрий Моор стал автором еще нескольких не менее известных советских плакатов, ставших, безусловно, символами советской визуальной культуры: «Ты записался добровольцем», «Врангель еще жив, добей его без пощады!».

Плакат «Помоги» разработан художником в 1921 году, когда в Поволжье и на Южном Урале свирепствовал голод. По данным Wikipedia со ссылкой на официальную статистику, голод охватил 35 губерний с общим населением в 90 миллионов человек, из которых голодало не менее 40 миллионов. Причины бедствия понятны: разруха после Гражданской войны,

продразверстка, засуха. Чтобы выйти из критической ситуации, правительство решило попросить помощи за рубежом: «Российское правительство, — говорилось в ноте, — примет любую помощь, из каких бы источников она



Рис. 4. Плакат Дмитрия Моора «Помоги» (справа).

ни поступила, совершенно не связывая её с существующими политическими отношениями».

Однако этого оказалось недостаточно. Хлеб пришлось закупать. На 9 февраля Советская Россия выделила для закупки продовольствия только в США сумму около 12 миллионов 200 тысяч долларов. Одним из способов привлечения средств на закупки стала конфискация церковного имущества. Рядом декретов власть разрешила изымать все ценное из церквей и музеев и передавать это в Гохран. Цели этой репрессии нужно было максимально эффективно доносить до населения. Для этого Дмитрий Орлов и разработал свой плакат «Помоги», который вешали на входе в церкви.

Как пишет в своей книге «Дмитрий Моор. Мастера советской карикатуры» И. А. Свиридова [3], работе художника над плакатом «Помоги» предшествовала выставка в Москве, где были собраны экспонаты, рассказывавшие о страшном бедствии — голоде в Поволжье. Художник вспоминал: «Классовые враги направляли все усилия, чтобы помешать помощи голодающим. Плакат мной и был задуман с тем, чтобы прежде всего воздействовать на малосознательные элементы населения, поддающиеся контрреволюционной пропаганде. Вначале, когда я собрал все впечатления голо-

да, мне казалось, что каждое из них настолько значительно, что я не имею права не рассказать об этом зрителю, и я хотел дать фигуру голодного крестьянина, окруженного изображением всех этих ужасов. Но, преодолев литературные соображения, я нашел образ, который, как мне казалось, должен быть красноречивей всех рассказов. Это пустой, высохший, сломленный посередине колос, пронизывающий тело голодного крестьянина. В этом колосе я хотел представить и выжженные солнцем бесплодные степи, и вспухшие от голода животы, и слезы матерей...».

Образ, созданный Моором, действительно оказался очень впечатляющим. Нарисованный в одну краску, очень лаконичный плакат, составленный всего из двух элементов: фигуры крестьянина и контура переломленного колоса. Выразительность работы Дмитрия Моора, по всей видимости, обеспечила ей если не бессмертие, то долгую жизнь. По всей видимости, с этим утверждением согласились бы и оформители «Русского Newsweek'a», **воспользовавшиеся** плакатом для обложки журнала.

Заметим, что, несмотря на всю дословность цитирования, дизайнеры журнала не просто скопировали изображение к себе на обложку. Дизайнеры «отравили» руки голодающего крестьянина и вынесли их в шапку издания, чем как бы сделали обложку более объемной. Этот прием позволил также избежать ненужного четкого разделения между шапкой и изображением; поработав над руками старика, команда Анны Лопатиной добилась более гармоничного размещения плаката в пространстве обложки. Кроме того, руки, к которым таким образом, безусловно, приковывается дополнительное внимание, действительно играют ключевую роль в плакате Дмитрия Моора. Непропорционально большие руки и ноги крестьянина подчеркивают исхудалость, хрупкость его тела, измученного голодом.

Неслучайным оказалось и размещение заголовка и подзаголовка на обложке. Они расположены по так называемой пассивной диагонали (см. книгу Арнхейма [1]). Уравновешивает эту диагональ другая, активная диагональ, на которой расположен сломленный контур пшеничного колоса. Таким образом, рождается уравновешенная крестообразная композиция, с явным доминированием пассивной диагонали. Так или иначе, размещение типографических элементов на обложке получает композиционную осмысленность и, значит, устойчивость.

Как видим, в обоих рассмотренных нами случаях обращения дизайнеров «Русского Newsweek'a» к артефактам отечественной визуальной культуры они справились со своей задачей вполне удовлетворительно и не дали повода упрекнуть себя в непатриотичности. Но журнал все же имеет заимствованный по отношению к России характер, а значит, подопечные Анны Лопатиной должны были дать и примеры обращения к зарубежной визуальной культуре. Яркий образец этого находим в выпуске №44(216) за 27 октября 2008 года. На обложке этого номера мы видим фотографию работы «За любовь Господа» (*For the God Love*) Дэмьена Херста. Обращение к нашумевшему произведению британского художника связано с темой потребления, так как номер посвящен концу эпохи консюмеризма. Редакционная статья под рубрикой «Тема номера» рассказывает: «Люди поняли: пора начинать экономить. Как это делать, никто не помнит – за последние годы все, или почти все, привыкли жить на широкую ногу. Самые богатые покупали недвижимость и самолеты, остальные – машины в кредит».

Связь между темой номера и позаимствованным для обложки образом очевидна. Работа Херста представляет собой инкрустированную бриллиантами копию черепа европейца, умершего в средние века в возрасте 35 лет. Дорогие камни покрывают все пространство выполненного из платины черепа за исключением зубов (их позаимствовали у черепа того самого умершего европейца). Искусствоведы насчитывают на черепе около 9 тысяч алмазов общей массой более тысячи карат. Основа черепа – это примерно два килограмма платины. Но и это еще не все. Центром композиции является 50-каратный очень редкий и дорогой розовый бриллиант. Создание платинового черепа, усыпанного драгоценностями, обошлось в 24 миллиона долларов. Над ним 18 месяцев трудились ювелиры из компании Bentley&Skinner. В итоге композиция «За любовь господ» была продана за сумму, в четыре раза превышающую себестоимость работы, то есть примерно за 100 миллионов долларов США (по данным Википедии). Так дорого не покупалось ни одно произведение живущих ныне авторов. Ради справедливости добавим, что в группу инвесторов, так высоко оценивших платиновый череп, входил и сам Дэмьен Херст.

Дизайнеры «Русского Newsweek'a» **воспользовались** работой Дэмьена Херста для



Рис. 5. Обложка журнала за 27 октября 2008 года (слева).

того, чтобы дать читателю внятный визуальный сигнал: эпоха огромных функционально немотивированных трат закончилась. Причем не только для госкомпаний и крупных предпринимателей, а для нас всех. В этом смысле Херст пришелся очень кстати. Во-первых, невероятная вычурность, дороговизна черепа просто бьет в глаза. Во-вторых, работа британца рождает в сознании воспринимающего другой нужный для редакции мотив. Речь идет о мотиве конца, ведь череп не может не отсылать нас к прошлому.

Оформители журнала, несмотря на максимальную дословность цитаты, снова не просто скопировали изображение, но и потрудились над ним. Хотя, стоит признать, на этот раз работа минимальная. Оформители запустили красную плашку из шапки журнала под череп, и таким образом как бы отбили его от черного фона. Это, во-первых, создало иллюзию объемности, во-вторых, позволило выдвинуть череп на первый план. Благодаря этому читателю послан вполне внятно читаемый месседж: богатства, излишеств было очень много, но это в прошлом. Что собственно и требовалось.

В завершение понаблюдаем, как используются в качестве объекта визуального цитирования образцы интернациональной культуры. К ним, без сомнения, можно отнести различные визуальные знаки (например, дорожные), поскольку картинка сама по себе – это доста-

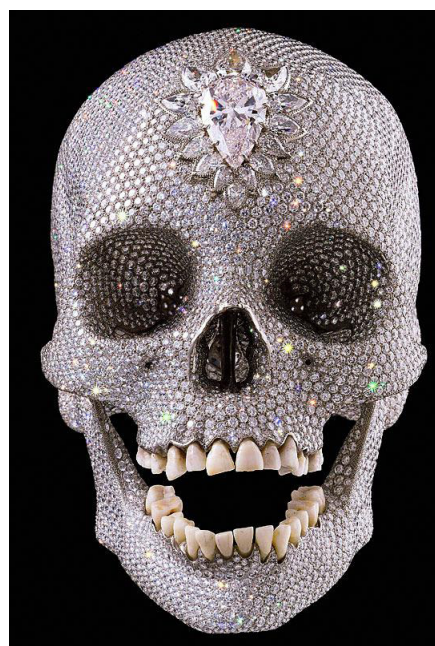


Рис. 6. Фотография работы Дэмьена Херста «За любовь Господа» (*For the God Love*) (справа).

точно интернациональный способ донесения информации, не нуждающийся в языковой помощи. И, несмотря на некоторую «текучку» в системе дорожных знаков (например, в России с 1 января 2006 года вступили в силу новые стандарты на знаки, светофоры и разметку, вследствие чего на дорогах появились 24 новых и 18 изменённых знаков), они остаются одним из самых узнаваемых изображений. А широкий набор знаков предоставляет в пользование информационных дизайнеров отличный ассортимент для оформления изданий. Если же принять во внимание узнаваемость, лаконичность и простоту воспроизведения дорожных знаков, то не стоит удивляться тому, что и редакция «Русского Newsweek'a» неоднократно использовала их для решения самых разных задач.

Так, тема номера журнала за 19 января 2009 года (№4(226)) – снижение курса рубля. Обратим внимание, что редакция в этом номере решила отказаться от традиционного подзаголовка на обложке, остался только заголовок: «РУБЛЕПАД». Можно предположить, что возможной причиной этого отказа стала как раз лаконичная эстетика дорожных знаков. «Прошлая неделя показала: рублю дадут сильно упасть. Это очевидно, – раскрывает тему номера редакционная статья. – Неочевидно другое: вероятно, уже в начале февраля его заставят энергично отжаться».



Рис. 7. Обложка журнала за 19 января 2009 года (слева).

Визуальная цитата позволяет дизайнерам довольно легко (по сути лишь усилием мысли, потому что после того, как пришла идея использовать дорожный знак «1. 28 Падение камней», чисто технически дорисовать обложку уже не составляет труда) решать сразу несколько задач. Во-первых, с большой долей вероятности обложка привлечет внимание всех автомобилистов, которые читают журнал. У них уже выработался соответствующий рефлекс. Ведь порою невнимательность к знакам дорожного движения может стоить жизни или водительских прав. Можно также «схлопотать» крупный штраф. Так что игнорировать такие визуальные сообщения глаз не повернется.

Во-вторых, знак хорошо вписывается в общее сообщение, которое журнал доносит до читателя с помощью темы номера. Как мы понимаем, основная цель журналистов предупредить о возможных махинациях с рублем. Эти махинации могут оказаться для неопределенного числа людей не менее рискованными для их состояния, чем падение камней. Иными словами, предупреждающий дорожный знак – это идеальная визуальная цитата, когда нужно кого-то предупредить.

Следуя сложившейся традиции, попробуем проанализировать применение визуальной цитаты. Тем более, что в данном случае ее никак нельзя назвать абсолютно дословной. На этот раз графическая аллюзия применена с креативом. Причем небесспорным.

Черные круги, графически символизирующие камни, на знаке заменены фотореали-



Рис. 8. Дорожный знак «Падение камней» (справа).

стичным изображением монет достоинством в один рубль. И в этом есть определенное противоречие. Графичность, минималистичность знаков – это их фирменная черта, но дизайнеры идут на ее разрушение, используя фотографию. Возможно. На наш взгляд, стоило бы попробовать использовать более отвечающее общей стилистике изображение рублевых монет. Но отметим, что дизайнеры умело привлекают инструменты создания иллюзии объема на плоской журнальной полосе. Это достигается двумя путями. Во-первых, варьированием диаметра монет. Во-вторых, самая нижняя монета как бы выпадает за рамки знака, и это, безусловно, придает динамику и объем обложке. Этот эффект усилен тем, что все монеты на знаке повернуты под разными углами.

Подводя итог нашим наблюдениям за работой дизайнеров русской версии «Newsweek'a», подчеркнем, что считаем ее достаточно профессиональной. Используя прием визуального цитирования, привлекая в своих целях «конструктивную, смыслопорождающую функцию интертекстуализации» [4], подопечные Анны Лопатиной продемонстрировали не только изобретательность и креативность (одно дело узнать цитату, когда тебе ее предлагает дизайнер, и совсем другое придумать ее, имея в своем распоряжении лишь тему номера), но и взвешенность с точки зрения выбора объектов цитирования: за один астрономический год в поле их зрения и творческой переработки попали самые раз-

ные по происхождению артефакты визуальной практики. Это и русский растительный орнамент как инструмент оформления книжной продукции, и знаменитый политический плакат советского времени, и нашумевшее произведение английского современного искусства, и интернациональные по своей природе знаки дорожного движения. Таким образом, на визуальном уровне журнал в полной мере оправдал ожидания своих требовательных читателей как издание, на русской почве развивавшее лучшие традиции зарубежной периодики и тем самым словно находившееся на перекрестке разных культур.

Список литературы

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие [Текст] / Р. Арнхейм. – М. : Прогресс, 1974. – 386 с.
2. Ивановская, В. И. Русские орнаменты [Текст] / В. И. Ивановская. – М. : Изд-во «В.Шевчук», 2006. – 226 с.
3. Свиридова, И. А. Дмитрий Моор. Мастера советской карикатуры [Текст] / И. А. Свиридова. – М. : Сов. художник, 1987. – 78 с.
4. Фатеева, Н. А. Интертекстуальность и ее функции в художественном дискурсе / Н. А. Фатеева // Известия АН. Серия литературы и языка. 1997. Т. 56. № 5. С. 12–21.

УДК

Наталья Вячеславовна Шевцова

Челябинский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПОНЯТИЯ «NON FICTION» В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСРЕДЕ

В статье выясняется, что влияет на формирование коммуникативного потенциала понятия «non fiction» в российских СМИ, анализируются материалы дискуссий о причинах популярности «литературы факта», приводится ее жанровая классификация, рассматривается, как в периодической печати и Сети определяется специфика книжной выставки-ярмарки литературы non fiction.

Ключевые слова: non fiction, коммуникативный потенциал, масс-медиа, интеллектуальная литература.

В последнее время «литература факта», или non fiction, завоевывает все большую популярность на книжном рынке и в литературном сообществе. Само понятие «non fiction» обладает для русского читателя относительной новизной и еще не нашло эквивалента в русском языке, более того, неоспоримый интерес к литературе этого типа не подкрепляется в отечественной науке теоретической изученностью. Вся основная информация о литературе non fiction, как правило, циркулирует в медиасреде, где процесс формирования коммуникативного потенциала интересующего нас понятия носит стихийный характер.

В широком смысле слова к литературе non fiction относится любая литература «без вымысла» – справочная, учебная, прикладная, отраслевая, досуговая. Эта точка зрения преобладает в статьях, где non fiction рассматривает-

ся как товар, на который увеличивается потребительский спрос. В статье «Литература non fiction идет на эспаж» упоминаются мемуары селебритиз, кулинарные книги, образовательная литература. Если отмечается, что сегмент non fiction претерпевает трансформацию, то имеется в виду «обертка», а не содержание книги. «Читатели стали предъявлять высокие требования к оформлению книг non-fiction: лучше продаются книги на качественной бумаге, с оригинальным дизайном обложки и внутренних страниц, с неожиданными, броскими и парадоксальными названиями»¹, – констатирует президент издательского дома «Питер» В. Усманов.

В «толстожурнальной» среде под литературой non fiction понимается «все, что не fiction, но остающееся в пределах художественного письма (в пределах интеллектуально-художественного письма)».

ственного дискурса)»² (определение Н. Ивановой). Сюда относятся эссе, документальные повествования, мемуары, эпатажная исповедь и т. п. Вообще, литературные журналы раньше других СМИ, обратили внимание на литературу non fiction, что побудило внести коррективы в редакторскую политику. В журнале «Знамя» с 2000 года функционирует рубрика «non fiction», это издание одно из первых начало проводить «круглые столы» по соответствующей теме.

В дискуссии «Литература non fiction: вымыслы и реальность» («Знамя», 2003, № 1) обсуждаются причины возросшего интереса к жанрам non fiction. М. Балина полагает, что он объясняется таким явлением, как «разоблачение» истории, которое выражается в публикациях «сенсационных» документов, часто противоречащих друг другу. На этом фоне возрастает ценность личного опыта одной человеческой жизни, интерес к биографии конкретных людей, выживших в истории. С. Гандлевский конкретизирует сказанное Балиной, обращаясь непосредственно к отечественной истории. «Массовая аллергия на вымысел как таковой» вызвана тем, что семьдесят лет советской власти официальная культура создавала слащавую мифологию, казенной «Правдой» все пресытились, и «захотелось правды просто, как тянет на водопроводную воду после чревоугодия и чрезмерных возлияний»³. И. Клех смотрит на обсуждаемый вопрос шире, не связывает его с катаклизмами, политическими режимами и преступлениями прошлого века. Он утверждает, что имеет место системный кризис и истощенность литературной конвенции, доминировавшей на протяжении двух столетий, роман – ее основной жанр. Искусство придуманных историй перепробовало большинство возможных комбинаций: основные типы конфликтов, характерологию героев, типы письма и т.п., и чтобы уйти от окостенения, мыслящие читатели обращаются к литературе non fiction.

Специальный выпуск журнала «Знамя» (2005, № 11), полностью посвященный литературе non fiction, **открывается** статьей Н. Ивановой «По ту сторону вымысла. Ноябрьские тезисы», которая до сих пор остается наиболее значимой с точки зрения историко-литературного осмысления понятия. Автор статьи подчеркивает, что новым для отечественного читателя остается слово, но не явление, потому что это «самая древняя, самая русская литературная модель»⁴, по которой создается «Слово о полку Игореве», «Путешествие из Петербурга в Мо-

скову» А. Радищева, «Письма русского путешественника» Н. Карамзина, «Былое и думы» А. Герцена и проч. Н. Иванова также размышляет о том, что по своей сути различие между фикшн и нон фикшн заключается в специфике восприятия того или иного текста. Атеисты воспринимают Библию как сказку, fiction, верующие – как Священное писание, **non fiction, получается**, что коммуникативный потенциал текста определяется мирозерцанием человека.

Литература non fiction, рассматриваемая как имеющая отношение к изящной словесности, иными словами, «содержащая в себе все признаки художественности за вычетом вымысла»⁵ (определение С. Чупринина) подразделяется на несколько основных направлений, показывающих, какие сферы реальной жизни интересуют читателя. Обратимся к классификации К. Мильчина, изложенной в статье «Русский нон фикшн: в чем правда?»⁶. Мильчин обнаруживает следующие жанровые разновидности «литературы факта».

1. Травелог (путевые заметки, этно-социальные очерки) и краеведение. Среди интересных книг в жанре путевых заметок Мильчин выделяет роман «Фес» Г. Шультякова. В дефиницию «этно-социальные очерки» вписывается серия «Наблюдая за...» издательства «РИПОЛ классик». Краеведческая тематика, по мнению Мильчина, особенно популярна в Москве, а самым авторитетным писателем является Р. Рахматуллин, автор книги «Две Москвы, или Метафизика столицы». В последнее время появляется пародийное краеведение, ярким примером которого автор статьи считает книгу «Выше, дальше, ниже», написанную коллективом авторов. Она представляет собой пародийный путеводитель по волжским городам, в повествование вплетаются выдуманные легенды о Поволжье.

2. Документальный роман, в котором сюжет строится исключительно на реальных событиях. В России такого рода повествования развиваются слабо, хотя имеют свою традицию. На Западе существует термин «non fiction novel», родоначальником этого жанра считается Т. Капоте, написавший в 1965 году роман «Хладнокровное убийство».

3. Мемуарно-биографическая литература. Мильчин останавливается на четырех знаковых биографиях, вышедших в 2010 году: «Ельцин» Б. Минаева, «Довлатов» В. Попова, «Леонид Леонов» З. Прилепина и «Лев Толстой. Бегство из рая» П. Басинского.

Расширение коммуникативного потенциала понятия «non fiction» обусловлено тем, как оно транслируется организаторами ежегодной Международной книжной выставки-ярмарки литературы non fiction, которая проходит в конце ноября-начале декабря в Москве в Центральном доме художника⁷. В отчетах и статьях об этой выставке слово «нон фикшн» употребляется как синоним понятия интеллектуальной литературы и некоммерческой литературы вообще. Д. Болотина и О. Голосова в статье «"Нон фикшн по-русски": перерождение термина» фиксируют три основных характеристики выставки, которые выделяет директор издательства «Ad Marginem» А. Иванов: гуманитарная, а не маркетологическая; некорпоративная и светская. Авторы заключают, что «ярмарка действительно становится местом встречи: читателя и автора, издателя и продавца – всех тех, кто занимается "нон фикшном по-русски", то бишь интеллектуальной книгой»⁸. В. Муратханов в статье «Книжная ярмарка как форма досуга» отмечает, что художественная литература и литература в жанрах нон-фикшн представлены на ярмарке примерно поровну – как в хорошем книжном магазине. Тем не менее параллельно словно бы существуют две non fiction: выставка, складывающаяся из высокоинтеллектуальных мероприятий (семинары, круглые столы и презентации), отраженных в программе, – и ярмарка, живущая по своим стихийным законам, где главным действующим лицом выступает массовый посетитель, то есть «элитное в своих источниках начинание стало в какой-то мере жертвой собственного успеха»⁹.

В перипетиях складывания коммуникативного потенциала понятия «non fiction» в масс-медиа разворачиваются сходные дискуссии. Одна из них – «Есть ли хороший нон фикшн на русском?» – состоялась на телеканале «Культура» в программе И. Засурского «Пресс-клуб XXI», другая – «Почему нет хорошего нон фикшн на русском?» – в журнале «Сноб». В обеих дискуссиях акцентируется внимание на «журналистской» составляющей литературы non fiction. В России под non fiction понимают, прежде всего, литературу, выросшую из мемуаров или гуманитарных наук, а не журналистские по своей природе исследования, на которых фокусируется общественное внимание на Западе. С. Пархоменко справедливо замечает, что в Америке не кто иной, как журналисты (Дэвид Ремник, Дэвид Хоффман, Фарид Зака-

рия и др.) становятся авторами книг об актуальных общественно-политических событиях, что не представляется возможным в отечественной практике, потому что журналистика сама по себе не пользуется системным спросом. М. Гессен считает, что одна из основных причин, по которым в России до сих пор нет настоящей книги о чеченской войне, о «Норд-Осте» или Беслане, – это отсутствие возможности платить журналистам, которые решили посвятить себя на год-два писательскому труду. И. Прохорова полагает, что необходимо учитывать специфику исторического развития журналистики, поскольку после семидесяти лет советской власти, трудно представить, чтобы сейчас блестяще писали на подобные темы. В. Бабицкая обращает внимание на то, что «живая журналистика» на Западе определяется общественным запросом. Честная и объективная информация о происходящем предоставляется читателю «в странах, где общественное мнение имеет прямой политический вес: узнали что-то компрометирующее о президенте – устроили импичмент. Факт становится оружием», а в России, по мнению Бабицкой, «факт имеет чисто умозрительное значение пока что»¹⁰.

Итак, на формирование коммуникативного потенциала понятия «non fiction» в российской медиасреде оказывают влияние, с одной стороны западное понимание этого типа литературы, которая становится важным инструментом осмысления современным обществом самого себя, с другой стороны, – специфические условия развития отечественной журналистики и общественного сознания, а также проведение уникального в своем роде мероприятия – ежегодной международной книжной выставки-ярмарки литературы non fiction.

Примечания

¹ Литература нон-фикшн идет на эпитаф // Деловой Петербург. 6 июня 2007 года. URL: <http://www.dp.ru/Pages/ArticleDetail.aspx>.

² Иванова Н. По ту сторону вымысла. Ноябрьские тезисы // Знамя. 2005. № 11. URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2005/11/iv1.html>.

³ Литература non fiction: вымыслы и реальность // Знамя. 2003. № 1. URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2003/1/r1.html>.

⁴ Иванова Н. По ту сторону вымысла. Ноябрьские тезисы // Знамя. 2005. № 11. URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/2005/11/iv1.html>.

⁵ Чупринин С. Русская литература сегодня. Жизнь по понятиям. URL: <http://knigosite.ru/library/read/77000>.

⁶ Мильчин К. Русский нон фикшн: в чем правда? URL: <http://www.pro-books.ru/sitearticles/5999>.

⁷ За все время существования книжной ярмарки (с 1999 года) собственно научно-популярная литература оказывается в центре внимания только на 13-й по счету, проходившей в 2011 году. В рамках мероприятия состоялся круглый стол «Научно-популярная литература как инструмент формирования личности и обще-

ства», прошли презентации отечественных и зарубежных книг из разряда non fiction.

⁸ Болотина Д. Голосова, О. «Нон фикшн по-русски»: перерождение термина. URL: <http://www.ostrovknig.ru/ncd-1-5-102/news.html>.

⁹ Муратханов В. Книжная ярмарка как форма досуга // Октябрь. 2009. № 2. URL: <http://magazines.russ.ru/october/2009/2/mu10.html>.

¹⁰ Почему нет хорошего нон фикшн на русском? URL: <http://www.snob.ru/fp/entry/28105#comment:244281>.

УДК

Юлия Александровна Ястремская

Шадринский государственный педагогический институт

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ГАЗЕТЫ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ШАДРИНСКА)

В данной статье рассматриваются особенности редакционной политики нового для провинциальной журналистики формата издания – рекламно-информационной газеты. Кроме того, обращено внимание на проблему зависимости позиции редакции от административного финансирования.

Ключевые слова: редакционная политика, зависимость СМИ, рекламно-информационная газета.

Современный, даже небольшой город, невозможно представить без собственного печатного органа, радиостанции или телевидения. Город Шадринск не стал исключением и к началу XXI века имеет свой собственный развивающийся медиарынок. Роль СМИ в городах такого же небольшого масштаба, как Шадринск, переоценить невозможно. В первую очередь, СМИ, особенно газеты, освещают жизнь города и в связи с тем, что новостное поле провинциального города значительно меньше, чем в мегаполисе, в центре внимания редакций СМИ оказываются совсем, казалось бы, незначительные события. Именно это является главной особенностью провинциальных СМИ, речь о которых передовая интеллигенция города Шадринска завела еще в начале XX века, когда впервые задумалась о собственной городской газете, независимой от областной прессы.

До 1999 года в Шадринске с небольшими перерывами функционировали всего две га-

зеты – одна обслуживала интересы жителей города Шадринска, а вторая издавалась для жителей шадринского района («Шадринский курьер»). Каждая из редакций этих газет после реконструкций, переименований, объединений и разъединений перенимала часть материальных, финансовых средств, профессиональных работников, опыт работы от предыдущей редакции.

В начале XXI века в городе возникло издание нового для Шадринска формата – рекламная газета с бесплатными объявлениями «Ваша выгода». Ее особенность заключается не только в том, что она возникла самостоятельно, практически из ничего, но и в информационно-рекламном характере. Таким образом, в Шадринске к 2000-му году образовалось два городских издания. Причем, достаточно сложно назвать их конкурентами, поскольку вновь появившееся издание прочно заняло плохо освоенную другими СМИ нишу рекламы и бесплатных объявлений.

Газета «Ваша выгода» по официальным данным зарегистрирована 5 октября 1999 года, однако это не дата основания издания, история первой частной газеты связана с 1998 годом. В то время не каждому жителю города было по карману разместить объявление в местных газетах. В связи с такой обстановкой в Шадринске будущие издатели «Вашей выгоды» стали выпускать листовку с бесплатными объявлениями, которую мог получить любой житель совершенно бесплатно. Со временем газета видоизменилась и из небольшой брошюры переросла в газету бесплатных объявлений «Ваша выгода». Соучредителями и основателями газеты выступили Мильчаков В. О. и Махнин П. Н. Изначально они издавали газету в собственной квартире, имея только компьютер и телефон, чтобы принимать объявления. Вскоре издание разрослось, и редакция стала арендовать помещение в центре города. За год существования «Ваша выгода» стала восьмиполосной и издавалась периодически один раз в неделю. Постепенно в ней стали публиковаться не только бесплатные объявления, но и рекламные сообщения, за размещение которых платили местные предприниматели. С усовершенствованием газеты начинает развиваться ее штат. В редакции появляются новые лица, занимающие должности корреспондентов. Они готовили для газеты небольшие новостные сообщения о событиях города. Газета становится популярной как среди жителей города, так и среди населения района. Ее тираж значительно возрастает: еще в сентябре 1999 года он составлял 999 экземпляров, а уже в декабре – 3500 экземпляров. Официальная регистрация издания позволяет распространять газету не только в розницу, но и по подписке [3. С. 64].

Как уже было сказано, изначально газета «Ваша выгода» не являлась конкурентом другой, более старой городской газеты «Исеть», история которой начинается в 1913 году. Это было связано в первую очередь с тем, что положение газет на рынке СМИ было различным. Целевая аудитория ценила в газете «Исеть» профессионализм публикаций, глубину проработанности тем, а «Вашу выгоду» покупали ради коротких новостных сообщений и, что наиболее важно, бесплатных объявлений, которые составляют больше половины печатного пространства издания (в газете 32 полосы, из которых информационные материалы занимают лишь 11 полос (газета «Ваша Выгода» № 22 (775) от 22 марта 2011). Разность целевой ау-

дитории, в первую очередь, повлияла на общественно-политическую позицию газет.

Считается, что средства массовой информации должны быть зеркалом действительности. Однако современная теория журналистики склоняется к другому мнению – СМИ формируют в массовом сознании представления о действительности. Это касается процесса отражения аспектов общественно-политической жизни города в провинциальных газетах. СМИ малых городов в большинстве своем являются зависимыми от администрации города, именно поэтому редакция СМИ становится субъективной, исходя из интересов властимущих. Под общественно-политической жизнью провинциального города можно понимать события, происходящие в жизни города и его жителей, связанные с деятельностью власти, администрации и затрагивающие интересы большинства горожан.

На формирование общественно-политической позиции газеты «Ваша выгода» повлияла целевая аудитория – горожане и жители района, занимающиеся мелким предпринимательством. Основными тенденциями отражения общественно-политической жизни Шадринска стали подбор интересного для аудитории героя («полезного» для развития бизнеса и улучшения уровня жизни), тематическая гибкость (от религиозных тем до экономических причин мирового кризиса), жанровая узость (основные жанры интервью, отчет, репортаж).

Репортаж – один из самых распространенных жанров освещения общественно-политической жизни. Чаще всего в газете «Ваша выгода» публикуются репортажи с культурных мероприятий, которые по многим критериям можно отнести к жанру отчета. В чистом виде жанр репортажа «расцветает» на страницах рекламно-информационного издания благодаря освещению разного рода заседаний, встреч, круглых столов. Кроме того, для журналиста-автора такого репортажа важнее не сама встреча и ее участники, а проблема, тема встречи. Через освещение хода заседания в публикациях вскрываются причины, следствия и другие аспекты, которые могут заинтересовать читателя, не особо разбирающегося в этой проблематике (газета «Ваша выгода» № 48 от 19 ноября 2006 г.).

Материалы, написанные в жанре интервью, больше похожи на расшифровку записи, что указывает на частое использование журналистами метода сбора информации – интервью.

Чаще всего публикуются интервью проблемные. С одной стороны, в этом случае интервьюируемый должен уходить на второй план, но в газете уделяется большое внимание героям материалов, поэтому получают материалы на интересные, волнующие темы с интересным героем в центре (газета «Ваша выгода» № 76 от 29 сентября 2009 г.). В практике газеты «Ваша выгода» фактически не встречаются «интервью ради интервью», что свойственно другой газете – «Исеть».

В отличие от старейшей городской газеты «Исеть», для «Вашей выгоды» не свойственны такие жанры, как эссе и вопрос-ответ. Однако это не означает, что они совсем не встречаются на страницах издания. Подобные материалы публикуются по запросам или обращениям читателей (газета «Ваша выгода» № 40 от 6 октября 2005 г.). В газете «Исеть» больше практики работы с аудиторией, ведь корнями ее история уходит в начало XX века и опыт осуществлении подобного вида работ выработан. В то время как зародившееся в новом веке издание прежде всего отвечает запросам времени (реклама, маркетинг издания, развитие дизайна газеты) и систему работы с аудиторией достаточно сложно наладить. Поэтому редакция СМИ старается предугадать запросы читателей и не ждет от них обращений и запросов. В этом случае подход работы с аудиторией можно сравнить с подходом работы с рекламодателем.

Общественно-политическая позиция газеты формируется под влиянием целевой аудитории, в стремлении соответствовать запросам читателей. Однако процесс отбора редакцией событий жизни города для их освещения на страницах газеты зависит и от причин материального характера, в последнее время это вопросы финансирования газеты – выделение дотаций. Дотация – финансовая поддержка периодического издания, выдаваемая ему регулярно. Дотируемая редакция, компания или агентство могут с ее помощью гарантированно покрывать часть своих расходов [1]. Однако согласно законодательству газета не может получать финансовые дотации от администрации города или района. В региональной практике (на примере города Шадринска) к понятию финансовых дотаций можно отнести денежные средства, которые СМИ получает за публикацию официальных документов администрации города.

В 1991 году в городе Шадринске появился реорганизованный печатный орган – газета

«Исеть», которая до 2010 года являлась бессменным обладателем права на публикацию официальных документов администрации города Шадринска. Эти денежные средства составляли немалую часть бюджета газеты. В начале 2010 году прошел традиционный аукцион на право публикации официальных документов, который выиграла другая городская газета, «Ваша выгода», предложившая меньшую стоимость газетного пространства. Если провести сравнительный анализ редакционной политики изданий (до 2010 года и после аукциона), можно сделать вывод об уровне зависимости позиций газеты от финансовых дотаций.

Газета увеличила количество рекламных материалов в два раза по сравнению с предыдущим годом. Количество рекламных материалов в номерах газеты «Исеть» за 2009 год составляла 1/10 часть всех публикуемых материалов. Однако количество рекламы – не единственное изменение, которое произошло в информационной политике газеты «Исеть» в начале 2010 года.

Анализ городской газеты «Исеть» за 2010 год и январь-февраль 2011 года выявил следующие тенденции в освещении общественно-политической жизни города в период отсутствия финансовой зависимости редакции от администрации:

- освещение деятельности депутатов городской думы через встречи с избирателями (газета «Исеть» № 32 (13215) от 11–17 августа 2010). В жанре репортажа рассказывается о встрече жителей центральной части города с депутатом городской думы, который выслушивает претензии жителей и обещает содействовать их решению;
- жалобы в адрес служб ЖКХ принимают «истерический» характер. Материал состоит из описания быта жильцов, их проблем и сетования на бездействие служб ЖКХ или властей города и их «халтурное выполнение обязанностей» (газета «Исеть» № 41(13224) от 13–19 октября 2010);
- количество публикаций, подготовленных пресс-службой администрации города Шадринска, резко сократилось, они представляют собой небольшие информационные заметки;
- появляются «громкие заголовки»: «Мы обречены на голодную смерть» (газета «Исеть» № 12 (13195) от 24–30 марта 2010 г.), «Остановите беспредел!» (газета «Исеть» №23 (13206) от 9–15 июня 2010 г.), «Браконьеры зверству-

ют, гаишники бездействуют» (газета «Исеть» № 50 (13232) от 15–21 декабря 2010 г.).

- количество материалов, в основе которых лежит письмо читателя, увеличилось в 3 раза. В газете со временем появились специальные рубрики – «По письму читателя», «Резонанс» (газета «Исеть» № 35 (13218) от 1–7 сентября 2010 г.);

- колонка редактора постепенно теряет разъяснительную позицию и приобретает черты критики в адрес администрации города: «Учитывая, что продвинутые шадринцы предпочитают строить свои «дворцы» за чертой города, помогая выполнять планы по строительству Шадринскому району, я бы предложил объявить на этом заседании благодарность главе нашего города за «благотворительность» и помощь землякам» (газета «Исеть» № 8 (13243) от 23 февраля – 1 марта 2010 г.).

Кроме того, газета «Исеть» предоставляет читателям на страницах газеты высказывать свое мнение по поводу происходящих в городе событий. В августе 2010 года доктор культуры, краевед Сергей Борисов издал двухтомную «Энциклопедию Шадринска». В газете за период август-сентябрь 2010 года было опубликовано 3 противоположных мнения по поводу этого издания.

Отбор редакцией событий для создания публикаций стал проходить исходя из интересов читательской аудитории. Газета стала привлекать внимание общественности к действительным проблемам жителей Шадринска и приняла более агрессивную позицию по отношению к деятельности администрации города.

В то время как, приобретение газетой «Ваша выгода» дополнительного финансирования в редакционную политику особых изменений не принесло. Немного, примерно на 10 %, увеличилось количество официальных материалов и сообщений пресс-службы администрации города Шадринска. увеличился тираж, газета ста-

ла выходить два раза в неделю (по вторникам и пятницам) суммарным тиражом 15 500 экземпляров. Официальные документы администрации города (на публикацию которых газеты выиграла аукцион) публикуются в пятничном выпуске, который имеет наибольший тираж – 8 500 экземпляров и практически не содержит информационные публикации, меньше 1 полосы, в основном небольшие новостные заметки.

Процесс формирования общественно-политической позиции газеты зависит от разных факторов, анализ опыта двух шадринских газет показал, что в основном на этот процесс влияют целевая аудитория и финансовые вопросы. Газета издается для кого-то, материалы для публикации подбираются в зависимости интересов адресата – простого читателя или финансового спонсора. Исторический опыт в современной практике «проигрывает» рыночному отношению. Если газета изначально настроена на самостоятельное обеспечение производственных процессов, то она более твердо стоит на своих позициях – общественно-политических, экономических, правовых, этических и др.

Список литературы

1. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ [Электронный ресурс] / С. М. Гуревич. – URL : <http://evartist.narod.ru/text11/34.htm>.
2. Современный философский словарь [Текст] : под общ. ред. В. Е. Кемерова. – М., 2004.
3. Становление и развитие региональной журналистики (СМИ г. Шадринска) [Текст] : учебное пособие / под ред. Ю. А. Шуплецов. – Шадринск : Изд-во ОГУП «Шадринский дом печати», 2009. – 185 с.
4. Горчева, А. Ю. Политический менеджмент: исторический опыт России [Текст] : учебное пособие. – М., 2002.

О ФУНКЦИЯХ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В МЕДИЙНОМ ТЕКСТЕ

В статье анализируются функции экономической терминологии в современном китайском медиатексте. Особое внимание уделяется степени подготовленности автора к изложению информации на экономические темы и адекватности ее понимания адресатом.

Ключевые слова: медийный текст, экономический термин, специальная информация, китайский язык.

Современный человек в своей повседневной жизни непременно сталкивается со специальной лексикой, пришедшей в общелитературный язык из различных сфер знаний: экономики, юриспруденции, политических, технических и других наук. Специальная терминологическая лексика перестает быть атрибутом лишь профессионального дискурса, проникая в большей или меньшей степени в сферы непрофессионального общения. Вопросы экономики оказываются актуальными не только для экономистов и специалистов смежных областей, но и для представителей самых разных слоев населения, не имеющих прямого отношения к экономике и экономическим процессам. Социальная значимость данной науки обуславливает возможность заимствования специальной экономической лексики в сферу непрофессионального общения, а все нарастающий интерес со стороны широкой общественности к экономическим процессам не может не влиять на содержание текстов масс-медиа.

В связи с тем, что медийный текст чаще всего выступает в качестве посредника при передаче информации от профессионала к непрофессионалу (имеется в виду справочная или аналитическая информация, полученная от специалистов и транслируемая посредством СМИ широкой аудитории, большую часть которой составляют неспециалисты в данной области знаний), его лексический состав обогащается экономическими терминами и профессионализмами, но в то же время стремится к некоторому упрощению — для адекватного восприятия устного или письменного сообщения неподготовленным слушателем (читателем). Подобное сообщение не может

не содержать специальной экономической лексики.

В современном медийном тексте экономический термин выполняет важную роль — информирует и ориентирует получателя сообщения [2. С. 79], что отвечает его познавательным потребностям и интересам. Для реализации основной задачи подобных текстов — сообщении о том или ином экономическом событии — используются максимально точные отраслевые или узкоспециальные термины.

В ходе исследования новостных статей социально-экономического и финансово-экономического характера, опубликованных в электронной версии одного из самых авторитетных китайских изданий 中国新闻 (Новости Китая) [7; 8], а также в процессе работы со специальными словарями [1; 6] было выявлено, что терминология в медийных текстах подается не изолированно, а в окружении общеупотребительной лексики, профессионализмов и даже экспрессивных языковых средств, создающих особую лексико-семантическую и стилистическую тональность текста.

Проведенный нами анализ функционирования экономических терминов в медийном дискурсе показал, что насыщенность терминологического пространства новостной статьи во многом зависит от уровня профессионализма автора и его журналистского опыта в целом. Так, например, статьи публицистического характера, самостоятельно подготовленные журналистом, будут отличаться от статей, созданных с привлечением научных консультантов или включающих в себя интервью со специалистом. Главное отличие будет заключаться в степени насыщенности публикации термина-

ми, а также наличию или отсутствию узкоспециальной терминологии.

На лексический состав статьи может влиять также политика издания или новостного агентства в отношении круга читателей, что предполагает учет их кругозора, интеллекта, жизненного опыта, степени подготовленности к восприятию различной информации и заинтересованности в ней. Однако уровень терминологизации новостных сообщений, написанных исключительно журналистами или, наоборот, специалистами-экономистами, тоже неодинаков. Частотность употребления терминов будет зависеть от стиля изложения каждого отдельного автора и, безусловно, от адресата сообщения, в частности, его профессионального или общекультурного опыта.

В непрофессиональном дискурсе, в том числе и в медийном тексте, в отличие от научной литературы, специальная экономическая терминология выполняет еще одну важную функцию – популяризации научного знания [3. С. 124].

Рассмотрим несколько примеров из медийных текстов на китайском языке.

(1) *Центральный банк Китая*: *Цель по удвоению среднего дохода на душу населения, вполне вероятно, будет достигнута ранее намеченного срока. Заведующий отделом статистики Народного банка Китая Чен Сончен в своем отчете указывает, что реализация цели по увеличению вдвое ВВП и среднего дохода на душу населения в городе и на селе, выдвинутая в докладе на XVIII съезде партии, осуществима и подтверждена реальными фактами. Удвоение среднего дохода на душу населения в городе и на селе, вполне возможно, будет осуществлено на два года раньше срока.*

В данном примере в тексте использован фрагмент сообщения специалиста. Подобное сообщение одновременно можно рассматривать и как часть профессионального, и как часть непрофессионального дискурса. Сотрудник ЦБ, безусловно, выступает в роли специалиста в вопросах экономики, но в то же время он обращается к широкой аудитории, уровень компетентности которой в этих вопросах может быть ниже. Автор статьи, уточняя сообще-

ние, поддерживает общий стиль и терминологический состав специалиста: он делает отсылку к дефиниции, используя аббревиатуру *GDP – ВВП* (валовой внутренний продукт), не расшифровывая ее содержания, что может свидетельствовать об адресации к подготовленному читателю, а также неоднократно употребляет сложносоставный термин *средний доход на душу населения*. Использование составных терминов в целом характерно для китайского медийного текста, поскольку такие специальные наименования уже содержит в себе скрытую дефиницию.

Рассмотрим другой пример из той же статьи.

(2) *Статья* сообщает, что в 2011 году рост ВВП составил 9.3%, в 2012–2020 годах для реализации цели будет достаточно, если среднегодовой рост составит 6.94%. По подсчетам, рост ВВП в первые три квартала 2012 года составил 7.7%. Если рост ВВП за весь 2012 год составит 7.7%, то в 2013–2020 годах будет достаточно среднегодового показателя роста ВВП, равного уже 6.85%. Реализация задачи, провозглашенной на XVIII съезде партии, весьма вероятна.

Несмотря на то, что данный текст размещен на новостной ленте одного из самых известных в Китае агентств новостей, чья аудитория охватывает все слои населения, с точки зрения лексического состава его следовало бы отнести к научно-популярной литературе, ориентированной на более узкий круг компетентных читателей. Лексический состав статьи явно соответствует языку для специальных целей, с доминированием терминологической лексики, в частности: *GDP增长 – рост ВВП*, *年均增长 – среднегодовой рост*, *翻倍 – удвоение*, *季度 – квартал*. Характерно также преимущественное использование терминов-существительных, что соответствует принятому большинством лингвистов представлению о терминологии [5. С. 59]. Однако следует отметить, что в связи с грамматическими особенностями китайского языка, имя существительное в различных позициях в предложении может также выполнять атрибутивную роль, замещая прилагательное, а отдельные глаголы могут быть использованы в функции существительного.

(3) 假定2012年GDP增长7.7%，如果要提前一年完成翻一番目标，即2019年比2010年翻一番，则2013-2019年GDP需年均实际增长7.9%，这实际上是比较困难的。如要提前两年完成翻一番目标，则2013-2018年GDP需年均实际增长9.3%，这就更困难了。可见，实现国内生产总值2020年比2010年翻一番的目标既切实可行，又实事求是 – *Предположим, рост ВВП в 2012 составит 7.7%, если необходимо ускорить темпы реализации цели на один год, то ВВП 2019 года должно быть вдвое больше уровня 2010 года, тогда требуемый среднегодовой показатель роста ВВП в 2013-2019 годах должен будет составлять 7.9%, а это достаточно сложно. Если сроки реализации цели необходимо сократить на два года, то среднегодовой рост ВВП в 2013–2018 годах должен будет достигнуть показателя 9.3%, а это еще сложнее. Все же очевидно, что задача по увеличению вдвое темпа роста ВВП к 2020 году по сравнению с 2010 вполне осуществима и находит фактическое подтверждение.*

В последнем отрывке автор отходит от изложения «голых» фактов, рассуждая о возможном развитии событий и сохраняя при этом все используемые ранее специальные терминологические единицы, но в то же время вводит общеупотребительные оценочные категории 比较困难 – *достаточно сложно*, 更困难 – *еще сложнее*, наконец дает расшифровку аббревиатуры, используемой с самого начала статьи: 国内生产总值 – *валовой внутренний продукт*. Подобная стратегия может быть обусловлена желанием автора подтолкнуть читателя к размышлению, а в итоге – подвести его к осознанию и усвоению прочитанной информации.

Такой терминологически насыщенный текст становится частью когнитивного пространства читателя, что является одной из целей новостного сообщения. Журналист выбирает термины и стиль сообщения, опираясь на представление о том, кем является его потенциальный адресат, но при этом автор ограничен собственным терминологическим пространством, обусловленным его квалификацией, гносеологическим потенциалом и, конечно, темой сообщения.

Исследование особенностей функционирования экономической терминологии в медийном пространстве на примере ряда новостных сообщений, рассмотренных в данной и других статьях, выявило отсутствие динамичного роста употребления журналистами экономических терминов в рамках одной статьи. Автор

медиа текста на протяжении всего сообщения оперирует ограниченной группой терминов, стараясь не выходить за рамки темы сообщения, не учитывая при этом возможность повышения компетентности читателя в процессе изучения информационного сообщения, поскольку такой формат коммуникации исключает индивидуальный подход и ориентирован на среднестатистического читателя.

Рассмотрим еще один пример.

(4) 经合组织预计明年中国经济增长8.5%。总部位于巴黎的经合组织27日发布《经济展望》报告认为，新兴市场国家日趋扩张的货币、财政政策，抵消了外部需求的不振。预计中国未来两年经济增长率分别为8.5%和8.9%。其他新兴市场国家也会有效快经济增长 – *ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития) предсказывает, что рост экономики Китая на следующий год составит 8.5%. В докладе штаб-квартиры ОЭСР, расположенной в Париже, «О перспективах экономического развития» от 27 числа сообщается, что страны с развивающимися рынками, ежедневно расширяя границы своей валютно-финансовой политики, преодолели упадок внешнего спроса на рынках. Ожидается, что в ближайшие два года темпы экономического роста в Китае составят 8.5% и 8.9% соответственно. Остальные страны с развивающимися рынками также смогут достигнуть достаточно высокого экономического роста.*

В данном примере хотелось бы обратить внимание не только на обилие экономических терминов, которыми оперирует отправитель сообщения, таких как 经济增长 – *экономический рост*, 新兴市场 – *развивающиеся рынки*, 货币政策 – *валютная политика*, 财政政策 – *финансовая политика*, 经济增长率 – *темпы экономического роста*, но также на аббревиатуры, называющие специальные экономические организации 经合组织 – *ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития)*. Автор, безусловно, обращается к подготовленному читателю, владеющему терминологией, имеющему достаточно широкий кругозор и знания в области мировой экономической ситуации, а также сформированное представление о том, какие страны относятся к категории государств с развивающимися рынками.

Кроме того, следует отметить, что если автор, вводя термин в сообщение, подразумевает под ним дефиницию соответствующего понятия [4. С. 21], то читатель, воспринимая тот же термин, может «считать» совсем иную

информацию, вызванную индивидуальной ассоциацией с этим термином. Например, увидев сообщение о том, что « в ближайшие два года темпы экономического роста в Китае составят 8,5% и 8,9% соответственно», среднестатистический читатель, воспринимает термин *темпы экономического роста* не с точки зрения экономики – подъем производства, рост показателей ВВП и ВВП, а с точки зрения полезности для себя – повышение заработной платы, улучшение уровня жизни и т.д. Причем, это вызвано не степенью его подготовленности, а когнитивной задачей, обусловленной в первую очередь прагматическими потребностями человека, а лишь затем потребностью в получении информации.

Следует подчеркнуть, что перед автором медийного текста на экономические темы стоит задача не только информировать читателя, но также стимулировать его познавательную активность, в связи с чем журналисту необходимо весьма критически подходить к выбору соответствующей терминологии для использования в тексте.

Список литературы

1. Ахметшин, Н. Х. Китайско-русский финансово-экономический словарь [Текст] / Н. Х.

Ахметшин, Хэ Жу. – М. : АСТ, Восток-Запад, 2007. – 704 с.

2. Голованова, Е. И. Когнитивное терминоведение [Текст] : учеб. пособие / Е. И. Голованова. – Челябинск : Энциклопедия, 2008. – 180 с.

3. Гришечкина, Г. Ю. Виды дефиниций терминов в научно-популярном тексте [Текст] / Г. Ю. Гришечкина // Ученые записки Орловского государственного университета. Сер. Гуманитарные и социальные науки. – 2010. – № 1. – С. 120–127.

4. Капанадзе, Л. А. Голоса и смыслы : избранные работы по русскому языку [Текст] / Л. А. Капанадзе. – М. : Наука, 2005. – 334 с.

5. Лейчик, В. М. Терминоведение : предмет, структура, методы [Текст] / В. М. Лейчик. – М. : Либроком, 2009. – 256 с.

6. 田宝新 汉俄国际经贸词典. -北京: 商务印, 2011.

7. 经合组织预计明年中国经济增长8.5% // 中国新闻网 URL: 经合组织预计明年中国经济增长8.5% (дата обращения: 28.11.2012).

8. 央行官员: 人均收入翻番目标有望提前实现 // 中国新闻网 URL: <http://finance.chinanews.com/cj/2012/12-05/4382374.shtml> (дата обращения: 05.12.2012).

УДК

Олег Витальевич Демидов

Челябинский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассмотрены проблемы формирования негативного политического дискурса. Определены наиболее типичные способы проявления инвективы в публичных текстах. Указаны способы разграничения инвективы и экстремистских призывов в средствах массовой коммуникации Челябинской области.

Ключевые слова: политический дискурс, инвектива, экстремизм.

Политический дискурс перенасыщен разнообразными приёмами и уловками, направленными на принижение личности противника. Для обозначения лексических средств вербальной агрессии (**агрессия**. [фр. aggression, нем. Aggression < лат. agrēssio нападение] 2. О человеке или животном: воинственная враждеб-

ность по отношению к окружающим) [1 : 39]) уместно пользоваться термином «**инвектива**», понимая его в широком смысле как *речевую функцию нанесения оскорбления, как любое резкое выступление, выпад против оппонента*. Такой функцией обладают, прежде всего, инвективы в узком смысле, как синоним сквер-

нословия, вербальное нарушение этического табу, осуществленное некодифицированными средствами (*хитрые твари, лохудры, сукины сыны, коррупционеры, паразиты*). К данному разряду можно отнести *инсинуацию* – злостный вымысел, имеющий целью опорочить кого-либо, клевета; *диффамацию* – публичное распространение мнимых или действительных сведений, дискредитирующих кого-либо, подрывающих доверие, умаляющих авторитет. В СМИ для большей убедительности используется дополнительная *визуализация информации (карикатура)* [2]. Другой распространённый приём – *принцип «запятнания»* [4], суть которого – «соединить» человека с любым совершенно надуманным обстоятельством, которое в массовом сознании традиционно квалифицируется как осуждаемое, негативное, наказуемое. В современном публичном политическом дискурсе немало примеров конструирования и внедрения иллюзорного «врага», что, по мнению О. О. Савельевой, является основой манипулирования» [3]. Оценки нередко заменяют в прессе логическую аргументацию.

В современном публичном дискурсе (традиционной печати и Интернет-СМИ) широко применяются прямые и косвенные формы инвективы, чаще всего направленные на формирование общественного мнения о том или ином событии или человеке (чаще всего политике), выражения субъективного мнения автора публикации, что, с одной стороны, нарушает принцип объективной подачи информации, с другой же, чётко устанавливает степень ответственности журналиста за сказанное/написанное. Именно такие случаи являются основанием судебных разбирательств и споров, разрешение которых становится предметом исследований специалистов-лингвистов, оценивающих характер речевых высказываний, степень их инвективности.

Наиболее типичными для спорных публичных текстов Челябинска и области следует признать выпуски газеты «Правда города Златоуста», публикации в которой сопряжены с проявлением экстремизма (от **экстремизм**. [фр. *extremism* < лат. *extrēmus*]). **Приверженность** к крайним взглядам и мерам (обычно в политике) [1. С. 912] призывами, носящими пропагандистский характер и имеющими статус широкого массового распространения и направлены на дискредитацию власти города и области. Так, авторами (считающими себя журналистами) широко использованы

пропагандистские приёмы воздействия на аудиторию путём формирования негативного облика оппонента (представителя власти, от президента до местных чиновников) посредством использования как прямых, так и косвенных формы инвектив, цель которых – опорочить оппонента, выставив его в неприглядном виде.

Информационное агентство «UralDaily.ru» (статус определён основателем и главным редактором – журналистом А. Корецким) позиционирует себя как независимое СМИ, призванное объективно информировать аудиторию о событиях в Челябинске и области (использованы модерированные редактором свободные высказывания в чате, даются отдельные комментарии событий). В реальности же, произошло формирование стилизованного под оппозиционную прессу местного интернет-таблоида, передающего одностороннюю информацию (прежде всего против администрации области и города, отдельных чиновников, общественных деятелей) и являющегося, с одной стороны, альтернативным СМИ г. Челябинска (характер публикаций, поднимаемые темы, способы подачи неофициального мнения), с другой стороны, форма выражения позиции авторов во многом сопряжена с нарушением норм этики (высказывания непристойного содержания) и права (многие тексты изобилуют «вердиктами»-приговорами, высказываниями на грани клеветы). Деятельность этих СМИ в настоящее время не запрещена законом, в отношении главных редакторов возбуждены уголовные дела, связанные с публикациями в данных изданиях (оценка деятельности их – прерогатива суда).

Наряду с этим, с лингвистической позиции, следует выявить степень оскорбительности отдельных высказываний авторов и определить наиболее распространённые формы использования инвектив в представленных текстах.

1. Это, прежде всего, непосредственно оскорбительная бранная лексика, направленная по отношению к адресату («Временщики, импотенты, дегенераты!» («Правда города Златоуста» № 2, 2010); «Вы – вор и коррупционер, один из самых главных на Южном Урале. А теперь получается, что ещё и предатель, иуда», «Иуда Вы, Семён Аркадьевич. Но не переживайте сильно: среди евреев это обычное дело. Не вы первый – не вы последний» – ИА«UralDaily.ru», 02.11.2010) и **имеющая** целью (без опоры на доказательства) понижение его статуса в глазах окружающих.

2. Косвенные оскорбления («вражеские оборотни в белых халатах»; «У мрази, что пришла к власти в 91-м под трехцветной вла-совской тряпкой, все прогорело. Эти уроды никакой «новой России» построить не могут» («Правда города Златоуста. Выпуск №», 2010); «Наживаться на нашей православной вере и на нашей русской культуре евреям не позволено» (ИА«UralDaily.ru», 02.11.2010), истинный смысл которых формируется из негативных коннотаций (в том числе, стереотипных) используемых в высказывании лексем и направлен в отношении субъекта (субъектов), прямо не упоминаемых, но легко восстанавливаемых из общего контекста самой публикации.

3. Метафорические конструкции («И не надо врать нам, прикрывая своё хищное капиталистическое рыло»; «Есть только несколько грызущихся между собой кланов. Людей, оставшихся от прежнего мэра-мародёра, вновь призванные мародёры из Челябинска и клан «миасских экономистов» («Правда города Златоуста. Выпуск №», 2010), реализующие негативный образ (образы животного мира) по отношению к оппоненту, формирование у аудитории соответствующего мнения о нём.

4. Использование нейтральных лексем в несвойственном им или противопоставленном традиционному значениях («Народная дружина – будущая опора и боевое охранение русской государственности, выставяемое в условиях, когда все остальные державные скрепы разрушены, подорваны, разъедены корыстью, коррупцией и продажностью» («Правда города Златоуста», № 2, 2010); «Наша элита не так плоха, она действительно сочувствует и помогает бедным – бедным проституткам, бедным преступникам, бедным наркоманам... Но никак не бедным слесарям и бедным учёным» («Правда города Златоуста», №1, 2010); «Шолом, Семён Аркадьевич. Вас вместе с Вашим

семейством ждёт земля обетованная. Воруйте там!» (ИА«UralDaily.ru», 02.11.2010) с целью формирования у аудитории определённого отношения к объекту информации.

5. Непосредственные призывы к радикальным (экстремистским) действиям («Вступай в Добровольную Дружину», «Накопи – купи – спрячь» с плакатом-изображением автомата Калашникова («Правда города Златоуста», № 2, 2010); «Мы никогда не смиримся с этим лживым, лицедейским, уродливым миром. Мы готовы стереть его с лица русской земли беспощадно навсегда, ибо не желаем жить во вселенной уродов и неполноценных. Готовьтесь, сволочи!» («Правда города Златоуста. Выпуск № 2, 2010).

Таким образом, чёткое представление личного мнения, выражения критики и инвективы, радикальных призывов является основой разграничения журналистской деятельности от экстремизма, проявления нетерпимости к оппонентам. Формирования же публичного дискурса толерантности, построенного на принципах уважения к чужому мнению, позволит установить истинные правила ведения общественной дискуссии в условиях современной российской демократии.

Список литературы

1. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов [Текст] / Л. П. Крысин. – М., 2005.
2. Марков, С. PR в России больше чем PR [Текст] / С. Марков. – М., 2001.
3. Савельева, О. О. Влияние на аудиторию, манипулирование аудиторией [Текст] / О. О. Савельева // Обществознание в школе. 2000. № 3.
4. Таранов, П. С. Универсальная энциклопедия аргументов. 1000 способов убеждения. [Текст] / П. С. Таранов. – М., 2000.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В СПОНТАННОМ РАДИОДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются дискурсивные практики в стратегиях и тактиках представления адресанта, адресата и их диалогического взаимодействия в спонтанном дискурсе аналитических радиопрограмм и информационно-развлекательного радио. Акцентируется внимание на коммуникативно-прагматических параметрах продуцирования текстов с позиции оптимизации текстовой деятельности в сфере радиокоммуникации.

Ключевые слова: спонтанный радиодискурс, коммуникативная стратегия, тактика, адресат, адресант.

Речевая практика современных СМИ отличается резким расширением сферы устной речи, что обусловлено последствиями смены коммуникативной парадигмы, результаты которой проявились, в частности, «в значительном возрастании роли устной речи, расширении её функций, увеличении её удельного веса в общении и повышении значимости устной речи как формы существования языка» [10. С. 4]. Вследствие этого последнее десятилетие ознаменовано обострением интереса к разноаспектному изучению устного медиадискурса: дискурса телевидения [6, 7, 9, 12] и радио [1, 3, 11]. Отмеченные факты выдвигают радиодискурс в число научно интересных объектов лингвистического изучения с позиций лингвопрагматики. Актуальность описания коммуникативно-прагматического своеобразия спонтанного радиодискурса обусловлена тем, что он отражает весьма существенные изменения в стратегиях и тактиках речевого поведения участников устной публичной коммуникации.

Коммуникативное ядро радиодискурса представляют речевые высказывания монологического и диалогического характера, продуцируемые радиоведущими, при том, что по времени звучания в эфире речь ведущих, как правило, не доминирует. В аналитических программах, для участия в которых приглашаются специалисты/эксперты в области обсуждаемых вопросов, роль радиоведущего связана с контролем за соблюдением стратегического и тактического плана диалога/полилога. На информационно-развлекательных и музыкальных радиостанциях речь в структуре эфирного часа занимает также весьма скромное положение. Роль радиоведущего состоит в создании единого коммуникативного пространства, в котором

осуществляется речевое взаимодействие между говорящим и слушающим: через короткие фразы, реплики, диалоги с соведущими, с дозвонившимися радиослушателями, с гостями в студии обеспечивается эффект непрерывного диалога со слушателями. В контексте изучения тенденций развития дискурсов, в том числе формирующихся в результате взаимодействия дискурсов и кодов [4], обращение к спонтанному радиодискурсу позволяет увидеть, как универсальные по сути стратегии и тактики реализуются в конкретных разновидностях медиадискурса, приобретая характер специфических дискурсивных практик.

Выявление стратегий спонтанного радиодискурса основано на коммуникативных интенциях авторов, нацеленных на привлечение слушательской аудитории к определённой радиостанции или программе. Одно из признанных в современной лингвистике пониманий коммуникативной стратегии предлагает рассматривать её как «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [5. С. 54].

Генеральной стратегией массовой коммуникации является воздействие на интеллектуальное и физическое поведение реципиента, на его ментальную сферу и коммуникативное поведение. Выявление стратегий взаимодействия с аудиторией ставит в число центральных задач уточнение цели воздействия и форм воздействия, то есть коммуникативных тактик, обеспечивающих порождение текста определённой интенциональности – с отбором языковых средств и метатекстовых маркёров, способствующих эффективности воздействия. Основу классификации коммуникативных стратегий составляет конечная цель, «которая понимает-

ся как прогнозируемое искомое, представление о результате, который должен быть достигнут» [5. С. 54]. Осуществление коммуникативных стратегий в спонтанном радиодискурсе порождает дискурсивные практики, свойственные данному типу медиадискурса.

Генеральная стратегия медиакommunikации – стратегия воздействия – в радиодискурсе реализуется как **стратегия привлечения слушательской аудитории**. В рамках этой широкой стратегии усматриваются частные, «аспектно» связанные с основными участниками коммуникации – с адресатом и адресантом. В статье анализируются стратегии самопрезентации, адресации, кооперации и удержания аудитории с позиции осуществления их радиоведущими. Выявляется лингвопрагматическая специфика коммуникативных тактик, обеспечивающих реализацию исследуемых стратегий.

Исходя из положения о равной значимости ролей адресанта и адресата, подчеркнём особую позицию каждого из двух указанных участников речевой ситуации. Особая позиция адресанта, функцию которого выполняет радиоведущий, обусловлена тем, что инициация речевого акта в подавляющем большинстве случаев является его прерогативой. При этом инициация речевого акта без учёта адресата, целевой аудитории, просто бессмысленна, так как важнейшей стратегической целью разговорных жанров радиокommunikации является установление живого, реального диалога с адресатом. Благодаря современным медиатеchnологиям расширяются возможности осуществления эффективного диалога в радиокommunikации, которая становится интерактивной. Материалом для анализа послужили расшифровки записей передач «Говорим по-русски», «Большой дозор» и «Телехранитель» (радио «Эхо Москвы») и записей, сделанных на различных информационно-развлекательных FM-радиостанциях.

В формировании образа адресанта в радиодискурсе значимое место занимает **стратегия самопрезентации**. Её суть состоит в передаче коммуникатором такой информации о самом себе и о радиостанции, которая способствует созданию у аудитории своеобразной модели адресанта и радиостанции – оптимальной, с точки зрения говорящего, для достижения целей общения. Начало эфирного часа или программы маркируется **представлением адресанта**, которое реализуется персонализацией (самоназыванием) ведущего, представлением соведущего или гостя студии – все

означенные участники передачи позиционируются как равноправные субъекты коммуникации: *Мы продолжаем программу «Телехранитель», в студии Елена Афанасьева. Говорим мы сегодня о новостях и не только, говорим с Вячеславом Крискевичем, ведущим новостей телеканала «Звезда». Специфика самопрезентации обусловлена прежде всего форматом радиостанции или конкретной передачи. Так, аналитические программы, имеющие свою целевую аудиторию и в меньшей степени обеспокоенные борьбой за слушателя, редко прибегают к приёмам, специально направленным на самопрезентацию: тематика и характер программы, как правило, заявляется в названии радиопрограммы; ср. на радиостанции «Эхо Москвы»: «Народ против», «Говорим по-русски», «Культурный шок», «Телехранитель», «Большой дозор».*

Типичная форма представления эксперта аналитической программы ограничивается, как правило, названием имени, фамилии и должности. Однако в специальных проектах указание на профессиональный статус может расцениваться как прагматически значимый фактор: *К. ЛАРИНА: Вот Ольга Северская – доктор наук, между прочим. О. СЕВЕРСКАЯ: Нет, она не доктор, ты что! Вот видишь, довела меня до раздвоения личности, что я должна со стороны говорить. Она кандидат только. М. КОРОЛЕВА: Доценты с кандидатами мы... Доброе утро еще раз! («Говорим по-русски»).*

Центральная тактика самопрезентации – **моделирование структуры имиджа радиостанции** – реализуется посредством различных коммуникативных ходов, заметное место среди которых занимает частая подача в эфир названия радиостанции, ее частоты и программного заявления. Последнее заключается в простой и короткой фразе, которая должна продемонстрировать слушателю, что является «фирменным продуктом» радиостанции, например, «Новости и хороший джаз – для вас» – «Петро FM», «You listen DFM right now: pop, dance, club – «DFM». Цель программного заявления – сформировать у слушателя устойчивый ассоциативный ряд, связывающий название и частоту станции с «фирменным продуктом». Идея простоты вербального выражения программного заявления состоит в том, чтобы в условиях, когда в эфире звучит множество других радиостанций, предложить слушателю нечто легко запоминающееся [8]: «DFM» –

чемпион в мире FM; «DFM» – всегда что-то веселое; «Радио Сибирь» – настроение города; «Шансон» – это просто песня!

Частотность употребления имени радиостанции делает его ключевым словом, звучащим на данном канале: Вы слушаете «Русское радио», а у нас на «Русском радио» через полчаса программа по заявкам. Приёмы включения названия радиостанции в структуру программы разнообразны. Оно вводится в информационный блок, причем в одном ряду со значимыми для социума словами, подчеркивающими статус радиоканала и ответственность за отбор и интерпретацию информации (Москва, Кремль, на региональном канале – Томск); в информационных выпусках новостей: Москва. Кремль. «Русское радио» – русская служба новостей. Мы делаем новости. В Москве девять часов. (Далее следует информационный блок); Русское информбюро на «Русском радио». В Томске 14 часов 50 минут. Служба информации. Городские новости; перед прогнозом погоды: «Русское радио». Наша частота известна всем. «Русское радио». Прогноз погоды.

По количеству включений в сравнении с другими фрагментами, составляющими эфирный час на информационно-развлекательных каналах, доминирует рекламный блок, что объясняет стремление разнообразить приёмы включения рекламы и указание на причастность к ней радиостанции; ср.: Рекламная служба на «Ра-ди-о Си-бирь» (нараспев); «Русское радио – Томск». Телефон рекламной службы...

Значительное место в рекламных текстах на радио занимает реклама рекламы. В качестве стилистических средств при этом используются различные интонационные составляющие, и прежде всего тембровые возможности голоса, а также паузирование, приём парцелляции. Интонационно-смысловая структура многих текстов порождает смысловую двуплановость, вносит элемент интриги, привлекает эпатажностью: *Её хочется снова и снова...Реклама на «Русском радио»; Ну что, дождались? Реклама на «Русском радио»; Ой какая! О- бал-деть! Реклама на «Русском радио».* Широко используется в самопрезентации приём саморекламы радиостанции: «Радио Дача». *Каждая песня на своем месте; Утро и «Радио Дача» созданы друг для друга; Хорошо зимой на «Радио Дача»; Хорошо там, где есть «Радио Дача»; Хорошо, когда мы в домике, а «Радио Дача» в приёмнике.*

Основой успешности речевого взаимодействия в радиокommunikации является также

коммуникативная **тактика позиционирования**, прагматическая задача которой заключается в демонстрации и закреплении в сознании аудитории характерных черт имиджа радиостанции, в обозначении её позиции. Таким образом реализуется коммуникативная задача привлечения внимания аудитории дружеским расположением к ней, установкой на кооперацию в общении, убеждением слушательской аудитории в том, что программа адресуется именно ему, конкретному радиослушателю: *Уважаемые слушатели «Радио Дача», мы делаем всё для того, чтобы Вам было хорошо с нами! Куда бы Вы ни отправились, «Радио Дача» всегда с Вами! Слушайте свою любимую радиостанцию на 92,4 FM в Москве...*

Частным проявлением тактики позиционирования является **тактика интимизации**, в основе которой – ставка на открытость и доверительность, готовность к диалогу. Приёмы формирования семантики «своего круга», в радиокommunikации находят свои средства языкового воплощения. Заметное положение занимает позитивно окрашенная лексика (*хорошо/хороший, родной, тепло, любимый*), воздействующая на эмоциональную сферу адресата. Ср. использование слова *родной* на «Русском радио»: *«Русское радио» – ты такое родное!; Для Вас, родных, желанных! «Русское радио»!; Ты у нас одно такое: нежное, любимое и родное! Всегда Ваше, «Русское радио – Томск».*

Популярным приемом является включение названия радиостанции в прецедентные тексты: *Пусть вам улыбнётся как своей знакомой... «Русское радио»; «Русское радио» – надо благодарно принимать!* Расчет на узнавание включённых прецедентных текстов следует расценивать, на наш взгляд, как реализацию принципа равноправия, как свидетельство доверия к целевой аудитории, что, безусловно, способствует оптимизации речевого взаимодействия. Соединение прецедентных текстов и названия радиостанции представляет собой своего рода языковую игру, ср.: *Там хорошо, где мы есть. «Русское радио»; «Русское радио» – не выключается такое никогда!* Коммуникативная цель включений такого рода состоит в – привлечении внимания адресата нестандартностью, оригинальностью, что также направлено на поддержание имиджа радиостанции.

Радиодискурсу не свойственны стратегии и тактики дискредитирующего типа, однако в ряде случаев, когда в тексте имплицитно со-

держится самооценка если не исключительно, то первенства данного канала над другими, можно усмотреть **тактику скрытого противопоставления**: *Более десяти миллионов слушателей в России и в зарубежье! Крупнейшая радиосеть в мире! Мы – «Русское радио»! Больше, чем радио!; И не пропустите сегодня вечером «Горячую десятку». Только на «Радио Дача».*

Новые условия осуществления медиакommunikации, которые характеризуются многообразием речевых ситуаций на радио (монологические и диалогические речевые акты, контактное общение непосредственно в студии и дистантное между ведущим и слушательской аудиторией, между ведущим и радиослушателем, дозвонившимся в студию или написавшим электронное сообщение), вызвали существенные изменения **образа адресата**, изменили представление о нём как о массовом субъекте коммуникации. Установка современных СМИ на коммуникацию и усиление позиций развлекательного радиовещания повлекли за собой расширение арсенала обращений на радио. Их структура претерпевает заметные изменения, основные функции обращения смещаются с называния собеседника на привлечение внимания слушательской аудитории. В качестве этикетных обращений в радиодискурсе вырабатываются специализированные лексические единицы, которые формируются из средств, функционирующих в системе русского языка (*лучшие люди планеты; лежебоки; все, кто настроился на нашу волну*), а также в результате создания словообразовательных единиц окказионального характера (*уважаемые радиозастольники, томичи и томички и маленькие томичатки*). В то же время из начала прошлого века возвращаются в обиход обращения *дамы и господа, барышня*, которые нередко употребляются непринуждённо, в новой стилистической модальности: *Доброе утро, уважаемые дамы и господа! Напоминаю о погоде...; Здравствуйте, дамы и господа! В студии Игорь Алюшенко. Добро пожаловать...* **Коммуникативная стратегия адресации** осуществляется посредством разнообразных тактик. Тактики адресации инициируют общение, задают его тон, формируют впечатление об участнике речевой ситуации и позволяют прогнозировать его дальнейшее речевое поведение.

Тактика создания обобщенного образа адресата обусловлена спецификой образа адресата медиакommunikации: его массовостью, социальной неоднородностью, терри-

ториальной разобщённостью. В создании обобщенного образа адресата заметное место занимают единицы, функционирующие только в радиоречи: *уважаемые радиослушатели; господа радиослушатели; дорогие слушатели; все, кто настроился на радио; все, кто нас слушает; ср: Салют всем господам радиослушателям! Сегодня новости о последних московских релизах и концертах. Особенностью региональных каналов являются приёмы адресации, актуализирующие географическую характеристику адресата: Доброго вечера всем нашим радиослушателям в Томске, Северске и Томском районе.*

Тактика дифференциации, идентификации аудитории связана с адресованностью радиопередачи преимущественно целевой аудитории или с апелляцией к конкретному собеседнику, дозвонившемуся в студию: *Привет автолюбителям!; Уважаемые юные журналисты, если вы только начинаете учиться, первый совет от Славы Крискевича: вопрос «Почему?» вам очень пригодится; Здравствуйте мальчишки и девчонки! Доброе утро дамы и господа! Привет девчонки! Если хотите поспорить, звоните! Это программа «Блондинки против брюнеток».*

Тактика позитивного оценивания адресата имеет прагматическую цель расположить к себе, к данной радиостанции, и обеспечивается выбором коммуникатором специальных лексических средств, придающих высказыванию положительную коннотацию: *Андрей, вы замечательно справились с заданием. Получите свой приз; Здравствуйте! Лучшие люди планеты, приветствую вас!*

Одно из ядерных положений в структуре имиджа молодежных радиостанций занимает установка на оригинальность, нестандартность, что достигается реализацией ряда коммуникативных тактик. **Тактика языковой игры**, часто выражающаяся в создании окказионализмов, в обыгрывании ключевых слов, обусловлена интенцией продемонстрировать оригинальность, креативность как составляющие речевого имиджа радиостанции и конкретной языковой личности. В качестве примера могут послужить названия рубрик «Радио Дача»: «Дачные объявления», «Дачные новости», «Дачный сезон», «Диско-дача», «Удачный момент», «Удачный час».

Тактика смешения кодов проявляется в разнообразных преднамеренных отклонениях от единства стиля речи: *Ну вот, мы сегодня*

тоже, без дураков, на все что могли, ответили, все что могли, разыграли. И до следующего раза, до следующего воскресенья; Все словари просмотрела, всё прошерстила, что могла, извините меня за этот жаргонизм, нет никаких хлебцОв. Смещение кода обусловлено также употреблением слов и конструкций, устаревших или употребляющихся в специальной сфере общения: *Однако вам еще раз здоровья желаю. В студийных апартаментах Николай Друк; Мы идем далее по эфиру. Надеюсь, что дела ваши ладятся. И Бог вам в помощь!*

Тактика переключения кодов проявляется в осмысленном, намеренном «переходе говорящего в процессе речевого общения с одного языка (диалекта, стиля) на другой, в зависимости от условий коммуникации» [2. С. 28] и нацелена на достижение коммуникативной удачи. В качестве примера можно привести передачу «Говорим по-русски» от 08.06.08, посвящённую обращениям в русском языке, в которой устаревшие и иноязычные обращения использовались ведущими намеренно, в целях стилизации речи: *Товарищи, пишите, пишите; Здравствуйте, товарищ!; А как вас зовут, мэм?*

Вариантом рассматриваемой тактики является ставшая знаком времени **тактика ориентации на языковую моду**, которая проявляется в активном включении в дискурс СМИ иноязычных вкраплений: *До понедельника! Всего хорошего и приятного вам уик-энда!; С вами была ди-джей Кусто. Следующее «погружение» в понедельник! Adios!* Различные коммуникативные ходы, реализующие тактики смешения и переключения кодов, направлены на достижение экспрессивной функции коммуникации.

Стратегия кооперации. Выше отмечалось, что маркёром времени является установка на диалогичность общения в устной публичной коммуникации, как особенность, подчёркивающая направленность на кооперацию: радио сближает людей, не знакомых друг с другом, дает им ощущение психологического единства. Коммуникативной целью стратегии кооперации становится создание у слушателей чувства сопричастности, «эффекта присутствия»: *Я же буду гораздо ближе и проще. Пока обозначу наши прогнозы на музыкальное. В ближайшие минуты группа «Мираж» и Валерий Меладзе.* Обратную связь с адресатом обеспечивают современные технические возможности: +7 985 970-45-45, наш СМС-номер. 495, код Москвы. 363-36-59 – телефон прямого эфира, вы можете дозваниваться или по СМС задавать свои

вопросы Вячеславу Крискевичу, мы будем их зачитывать или выведем вас в эфир.

Тактика вежливости проявляется в радиодискурсе в различных речевых ситуациях, достигается соблюдением речевого этикета, наиболее ярко проявляясь в речевых жанрах пожелания и благодарности: *Я присоединяюсь к вашему поздравлению. Здоровье и счастье – это, конечно, обязательно, неба голубого над головой, ну а на самом деле хочется пожелать улыбок, улыбок самых настоящих и искренних. Спасибо вам, Лена, за звонок, будет вам композиция в подарок, но сначала несколько сообщений.*

Контактоподдерживающая тактика особенно значима в аналитических передачах, основное содержание которых представлено развёрнутыми монологическими высказываниями приглашённых экспертов. Осуществляется она использованием радиоведущим разного рода частиц, предикативных слов и конструкций: *да-да; понятно; понимаю, да; да, я понимаю; конечно и под.*

Стратегия удержания адресата. Одной из важнейших тактик в реализации стратегии удержания внимания является **тактика анонсирования**, предварительного объявления того, что ждет радиослушателя в рамках эфирного часа, и шире – в формате радиостанции. Объектом анонсирования становятся программы и передачи, песни и исполнители, прогноз погоды, астрологический прогноз, реклама, блок новостей, тема часа и вопросы для обсуждения, смена ведущего, концерты, выступления, гастроли. *Ежедневно на «Радио Сибирь» слушайте «Правила жизни». Мы расскажем, как жить правильно; «Как ты о нем мечтала» – Лицей на «Радио Сибирь» буквально через несколько секунд.*

Анонсирование «ближайшего будущего» (событий эфирного часа или последовательно сменяющихся эфирных часов) осуществляется использованием наречий и словосочетаний: *скоро, прежде всего, еще раньше, сейчас; в ближайшие минуты, через пару секунд, в начале нового часа* и под. Для анонсирования «отдаленного будущего» характерно (хотя и не всегда) указание на конкретную дату: *Я-то к вам вернусь еще раньше, буквально в среду; В обозримом будущем он, Сергей Лазарев, станет своеобразным героем нашего эфира. 6 октября, скорее всего, случится это.*

Выявляя стратегии и тактики адресации звучащего в радиоэфире текста, мы осознаем условность их вычленения, разнообразные ва-

рианты пересечений. В соответствии с речевой ситуацией ведущий корректирует цели общения и, соответственно, речевые действия. Гибкость речевых стратегий определяется возможностями их реализации через различные коммуникативные тактики и отбор языковых средств.

Проведённый анализ показывает, что язык устных средств массовой коммуникации заимствует из разговорной речи концепции речевого поведения, которые сформировались в социально-бытовой сфере: разговорные стратегии и тактики, характер отношения к собеседнику, установку на языковую игру, юмор. Выбор коммуникативных стратегий и реализующих их тактик соответствует установке спонтанного радиодискурса на кооперативное общение, демонстрирующее стремление к гармоничному отношению к партнёру по коммуникации.

Список литературы

1. Арсланова, О. Р. Тенденции развития информационного вещания в современной России [Текст] : автореф. дисс...канд. филол. наук. / О. Р. Арсланова – М., 2009. – 18 с.
2. Беликов, В. И. Социоллингвистика [Текст] / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – М. : РГГУ, 2001. – 439 с.
3. Босый, П. Н. Современная радиоречь в аспекте успешности/ неуспешности речевого взаимодействия [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук. / П.Н. Босый. – Томск, 2006. – 23 с.
4. Иссерс, О. С. Взаимодействие дискурсов и кодов в современной русской коммуникации [Текст] / О. С. Иссерс // II **Международная конференция «Русский язык и литература в международном образовательном пространстве: современное состояние и перспективы»**. Гранада, 8–10 сентября 2010 г. – Том 1. Гранада, 2010. – С. 116–120.
5. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
6. Куранова, Т. П. Языковая игра в речи теле- и радиоведущих [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Т. П. Куранова. – Ярославль, 2008. – 23 с.
7. Попова, Т. И. Диалог с двойным адресатом [Текст] / Т. И. Попова // Риторика в современном обществе и образовании: Сб. матер. Междунар. конф. по риторике. – М. : Флинта: Наука, 2003. – С. 233–241.
8. Смирнов, В. В. Формы вещания [Текст] / В. В. Смирнов // Современные радиопрограммы. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
9. Снятков, К. В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса / К. В. Снятков [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Вологда, 2008. – 21 с.
10. Стернин, И. А. Социальные факторы и развитие современного русского языка [Текст] / И. А. Стернин // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 2. Язык и социальная среда. – Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. – С.4–16.
11. Фащанова, С.В. Языковая игра в радиодискурсе: коммуникативно-прагматический аспект [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук. / С. В. Фащанова. – Томск, 2012. – 24 с.
12. Щитова, Н. Г. Общение в малой социальной группе (на материале анализа речи участников реалити-шоу «Дом-2») [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Г. Щитова. – Таганрог, 2007. – 26 с.

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

УДК

Андрей Леонидович Дмитриовский
Орловский государственный университет

ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПОПЫТКА МЕТАТЕОРИИ

В статье излагаются основы так называемой метатеории журналистики – общих оснований построения теории журналистской деятельности. Автор предлагает собственное видение теории, основанное на признании значимости личностного потенциала журналиста, антропоцентризме журналистской деятельности.

Ключевые слова: журналистика, теория журналистики, метатеория журналистики, экзистенциальная теория журналистики.

ЧАСТЬ 1. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ОБЩЕЙ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ.

1.1. Попытки понять, что же такое журналистика (и публицистика в частности) отечественными исследователями предпринимаются давно, практически с самого момента их институционализации. Уже В. Г. Белинский предпринял первую широкомасштабную попытку очертить контуры нарождающегося социального института, в частности, описать историю его возникновения и развития. Будучи практиком, Белинский не ограничился лишь историософским описанием журналистики, но и много сделал в плане непосредственного воплощения своих идей и понимания «журнала» на практике: от жанров до важности рекламы и информационной политики («лица», «направления») издания.

Следующим, далеко превзошедшим своего предшественника теоретиком, как и практиком, стал Владимир Ульянов (Ленин). Именно его идеи легли в основу советской (иногда называемой «коммунистической») теории прессы. Более того, многие из его идей и концепций актуальны и сегодня, и даже широко используются на практике (просто под другой терминологией).

Однако XX век явил мощное развитие смежных, «вышедших» из журналистики технологий: рекламы, пиара, манипуляции сознанием. Их бурное развитие и массовое использование (манипуляции с 60-х, после посещения

Хрущёвым США, а рекламы и пиара с конца 80-х и по сей день) оттеснили и саму журналистику, и проблему её понимания на второй план. Более того, находясь в тени данных видов деятельности, часто используемая их адептами для прикрытия различных своих корыстных интересов, она, можно сказать, запуталась сама в себе. Сейчас сказать «журналистика» и не иметь в виду некие «тайные возможности воздействия», значит, по мнению аудитории (да часто и самих журналистов), сильно лукавить...

Впрочем, попробуем всё же сосредоточиться на понимании теоретических основ самой журналистики. Один из известных и авторитетных исследователей теории журналистики М. Н. Ким в работе «Основы теории журналистики» (СПбГУ, 2009) попытался рассмотреть основные трудности, которые должна разрешить метатеория журналистики, чтобы обрести «собственное понимание» и методологическую самостоятельность.

Он сформулировал две основные проблемы:

1) Необходимо самоопределение теории журналистики среди других социально-гуманитарных наук, поскольку построение метатеории невозможно на основе предметной области иных наук. Для этого необходимо выявить специфику журналистики по ряду магистральных направлений:

- с точки зрения её онтологии (сущности);
- с точки зрения её гносеологии (специфического объекта и предмета);
- с точки зрения её методологии (методологии и методики познания и анализа ею социальной действительности);

– с точки зрения аксиологии и деонтологии (ценностного и этического аспектов);

– с точки зрения антропологии (места и роли человека в журналистике).

2) Надо решить проблему «категориальной системы» теории журналистики, для чего необходимо – для начала – выделить центральную категорию метатеории (возможно, несколько связанных: три-пять).

Забегая вперёд, отметим, что сам Максим Николаевич в качестве центральной выдвигает категорию «деятельности» и, соответственно, предлагает для понимания журналистики «деятельностный подход». Но, во-первых, журналистика давно перешагнула узкие рамки «направления человеческой деятельности», и необходим подход, который был бы способен включить в себя (объединить) все возможные частные предметы её изучения – творческие, психологические, коммуникативные, эстетические, профессиональные и т. д. Во-вторых, снова из поля зрения (поля изучения) выпадает сам журналист – конкретный живой целостный человек, осуществляющий эту самую «журналистскую деятельность».

А оставаясь в рамках понимания журналистики как «деятельности по поиску, сбору, обработке и распространению информации» (пусть даже и «социально значимой») – мы вообще НИКОГДА не сможем постичь смысл и суть журналистики. Эта концепция взята из бизнеса и трактует журналистику как товарное производство (что ошибочно подтверждается ссылкой на бытование когда-то первых бумажных «газетте»). Ведь журналистика – не товарное производство и «продажа информации» не её суть! Такое её понимание привилось в России лишь в последние двадцать лет, когда в нашу страну хлынули преимущественно американские идеи и модели СМИ. Пионером выступил «вашингтонский» канал НТВ, внедривший в практику отечественных СМИ помимо высочайших стандартов (техник) репортёрского мастерства ещё и ряд ложных мифологем: «Наша профессия – новости», «объективность в журналистике», «свобода слова» и других.

Но журналистика – это не «объективность», «свобода» и «торговля информацией».

Журналистика – это субъективность, ответственность и мессианство!

Столь парадигмальные различия в понимании сути феномена журналистики и порождают тот порочный замкнутый круг «теорети-

ческого бессилия», характерный для научной мысли как Запада, так и России.

1.2. Хуже того, отечественные методологи (Е. П. Прохоров, М. Н. Ким, С. Г. Корконосенко) отмечают всё большее возрастание методологической путаницы в теории СМИ (СМК), порождаемой отсутствием неких общих (хотя бы приблизительно) ориентиров в понимании сути журналистики. Сегодня в теории журналистики сложилась так называемая ситуация «рассредоточенной очаговости», когда исследования носят частный, узконаправленный характер и не становятся достоянием всей научной общественности.

В подобной ситуации теория журналистики стала перед проблемой собственного существования: перед выбором научной парадигмы, в рамках которой она могла бы состояться – имеющихся естественно-научной (классический детерминизм, «модерн», представленный ныне постпозитивизмом и синергетикой) и гуманитарной (постмодернистской). Однако почти пятидесятилетний опыт создания советской науки о журналистике показывает, что создаваемая в рамках позитивистской парадигмы (социологическая школа журфака МГУ) теория не смогла стать адекватной нынешним условиям и требованиям профессиональной среды. Она даёт лишь один срез феномена журналистики, но не может стать основанием общей теории. То же можно сказать и о политологическом, аксиологическом, культурологическом и других подходах к журналистике.

Проблема осложняется тем, что и последние десятилетия, когда Россию захлестнула волна постмодернистских учений и программ (и есть все, казалось бы, возможности создать на их основе новейшую достойную теорию), показали тщетность усилий теоретиков данного направления. Появилось лишь несколько монографий (пусть даже и с грифом «учебник»), написанных в стиле пастиша, весьма интересных для чтения, но малопригодных для практики.

Логично возникает вопрос «почему?». Почему в рамках ни той, ни другой парадигмы исследователи не способны создать полноценную теорию журналистики? Почему, придерживаясь одной из них, учёные не желают (не могут?) включить в орбиту своей интерпретации журналистики проблемы и/или наработки другого научного подхода? Почему в, казалось бы, беспристрастной и объективной среде происходят такие пристрастно-субъектив-

ные вещи? Откуда берётся это «человеческое, слишком человеческое» в научной среде?

Попробуем ответить на этот вопрос. Предлагаемая нами гипотеза основана на современном научном представлении о структуре и сущности нашей науки, а с другой стороны – на аналогии с типами религиозных представлений.

1.3. Наука, как пишет философ и методолог науки С. А. Лебедев¹, являясь одним из видов мировоззрения (наряду с философией, религией, мифологией, обыденным сознанием и т. д.), есть «специализированная когнитивная деятельность сообществ учёных, направленная на получение и использование в практике нового научного знания о различного рода объектах, их связях и отношениях» (с. 62). Являясь мировоззрением, наука стремится ответить не только на вопрос «каков мир?», но, скорее, на вопрос «как правильно жить в этом мире?» и потому имеет не предметно-атрибутивный, сколько ценностный характер. Цель научного познания, как и его «предшественника» – здравого смысла – получение адекватной, истинной и полезной информации об окружающей человека действительности. (Другое дело, что наука прилагает громадные профессиональные усилия для того, чтобы получаемые ею знания носили объективный, истинный, доказательно-проверяемый характер.)

Однако как показали критики классической науки («модерна») – постмодернисты, а также теоретики постпозитивизма (в частности, американский историк науки Т. Кун), наука развивается через «парадигмальные сдвиги» и включает в себя не только объективный, осознаваемый (рациональный), но и субъективный («контекстный») элемент знаний. Парадигмой (от греч. *paradeigma* – «образец, модель, способ подхода») в узком плане называют «теорию (или модель, тип постановки проблемы), принятую в качестве образца решения исследовательских задач»². В этом случае можно говорить о научно-исследовательской парадигме конкретного учёного, его приверженности конкретной научной школе, включающей и его личные социокультурные установки (желательно сознательно понимаемые и объявляемые).

Когда же речь заходит о парадигме в широкой трактовке, то под этой категорией понимают «общепринятую в конкретном научном сообществе фундаментальную теорию в определённой области знания»³. Она организует весь процесс познания в той или иной от-

дельной науке, а возможно – и во всей научной либо социальной сфере (как механистический детерминизм Ньютона или социал-дарвинизм европейских модернистов), начиная с формулирования проблем (так называемых «головоломок») и заканчивая их удовлетворительным разрешением. Парадигмы эти носят абсолютный характер, и приходящая на смену устаревшей выступает своего рода «новой верой», выбор и принятие которой есть мистический, далеко не всегда поддающийся рациональному обоснованию акт. Так, например, несмотря на все рациональные теории «закономерной» смены формаций, Макс Вебер показал религиозную, протестантскую основу формирования капитализма и, соответственно, всей современной «англо-саксонской» цивилизации. Это говорит о том, что в основе любой масштабной научной (экономической, социально-политической, иной) парадигмы (и соответствующего социального строительства) лежит тот или иной тип философствования, т. е. пласт субъективного, личностного, далеко не всегда осознаваемого знания.

Более того, это знание имеет РЕЛИГИОЗНО-философский характер.

Таким образом, можно ясно выстроить уровневую структуру научного знания: личный (сознательный) интерес исследователя к той или иной области жизни → совокупность позитивных знаний, уже полученных в данной сфере другими исследователями (частные теории) → общая рациональная метатеория в данной сфере → общенаучная парадигма (частично рационализированная) → лежащая в её основе философия (часто не осознаваемая) → религиозно-философские представления (чаще всего вообще не осознаваемые, но при этом задающие фундаментальные «мировоззренчески-методологические» константы, сам СПОСОБ ПОЛАГАНИЯ МИРА).

В этой связи видится абсолютно логичным взглянуть на характер тех мировых религий, что могут лежать в основе тех или иных философских взглядов и, соответственно, научных парадигм. Все их можно разделить на два класса: на «религии веры», возникшие на Ближнем Востоке (иудаизм, христианство и ислам) и имеющие единым истоком текст Ветхого Завета, и недогматические «религии опыта» (даосизм, буддизм и вершина индуизма – «адвайта-веданта»), сформировавшиеся на Дальнем Востоке на основе интерпретации Учения Будды.

Принципиальная разница между ними в отношении к человеку.

Религии веры складываются в условиях жёсткой борьбы племён (идущей до сих пор) за выживание и влияние на сравнительно небольшой территории с минимальным количеством ресурсов. Этой ситуацией во многом объясняются такие черты религий веры, как поклонение богам-мужчинам, эгоистически-человеческое поведение этих богов и ведение кровопролитных религиозных войн их проповедниками, соперничество в привлечении последователей, полнейший контроль за адептами (так, «ислам» переводится с арабского как «покорность»⁴, «повиновение») с помощью догм, запретов и приказов. Постепенно на первое место выдвигается идея внешней (трансцендентной) личностной силы, которая творит, судит и карает. Более того, истина этой силы отделена от истины людей, что делает утверждения о ней (а значит и «откровения» о её требованиях и «заветах») недоказуемыми и непостижимыми. В них остаётся только верить и послушно (слепо) выполнять «приказы» этих сил и «представляющих» их в этом мире «наместников».

Фундаментальное отличие религий опыта – убеждённость в изначальном совершенстве любого существа, в силу обладания им так называемой «природы Будды». Суть этой концепции в том, что человек полностью ответственен за свою судьбу, ситуацию и развитие и его неправильное поведение есть следствие «запутанности» ума, «базового неведения». В этом плане Учение Будды – это зеркало, позволяющее уму узнать свою вечную, вневременную сознательную сущность (познать самого себя), как единство субъекта, объекта и действия.

С точки зрения буддизма мы «запутаны», так как ум, подобно глазу, не может видеть сам себя. Запутанность возникает потому, что «нетренированный ум не способен увидеть, что все три фактора – воспринимающий, воспринимаемые объекты и сам акт восприятия – взаимодействуют, обуславливают друг друга и являются аспектами одного целого»⁵. Поэтому у человека возникает переживание разделённости: непрерывный поток ощущений органов чувств и эмоциональных впечатлений воспринимается как «Я». То же, что переживается, что производится этим «сознательным пространством», превращается в некое «ты», во внешний мир.

Возникает своего рода замкнутый круг восприятия-порождения, из которого незаметно «выпадает» сам воспринимающий, ум. Из-за

этого скоротечные, меняющиеся, обусловленные состояния явлений действительности (как внешние, так и внутренние) воспринимаются человеком как реальные и отдельные от него – как «объективные». Религии опыта и предлагают искателю истины различные рекомендации для преодоления этой иллюзии (ловушки, в которой все мы находимся).

Что же получается? Человек, попавший в ловушку восприятия-порождения начинает абсолютизировать одну из сторон действительности: либо внутреннее («восприятие», переживание), либо внешнее («порождаемое», мир).

В итоге мы получаем две взаимно исключающие друг друга парадигмы: гуманитарно-постмодернистскую, абсолютизирующую человеческое восприятие, и естественнонаучную, абсолютизирующую порождаемую пространством сознания «зыбкую реальность». Поскольку, как мы убедились ранее, в основе любой научной парадигмы лежат религиозно-философские представления (а в европейском сознании – религии веры, в частности), то приверженность к той или иной научной парадигме в современном «цивилизованном» обществе приобретает религиозно-догматический, аксиоматический, постулирующе-спекулятивный характер (что косвенно подтверждается и преобладанием «спекулятивного» типа философствования на Западе).

Отсюда ясно, почему «споры» учёных, изучающих, как в нашем случае, журналистику и подсознательно воспринимающих свои научно-методологические подходы «религиозно» (как Абсолют, в который они просто верят), носят столь личностный характер и не могут не перейти на сознательном уровне либо в игнорирование друг друга, либо в полемику на уничтожение.

Подтверждается ли данная гипотеза на практике?

Вот что пишет по этому поводу современный исследователь философии науки: «...устоявшаяся, “правильная” картина мира была нарушена самим же естествознанием, а именно невозможностью однозначного описания физической реальности и введением принципов дополнительности и неопределённости, теоремой Гёделя о неполноте, зависимостью квантово-механических эффектов от сознания наблюдающего субъекта и т. д. <...> В классической модели получалось, что субъект состоит из разума и воли и что на реальность или физический мир распространяется разум,

который познаёт его, а на мир социальный и культуральный распространяется как разум, так и свобода воли. Когда квантовая физика релятивизировала основания реальности и их независимость от сознания познающего субъекта, то реальность превратилась в шопенгауэровский «мир как воля и представление». Антагонизм естественного и гуманитарного, в центре которого конструкция субъекта, ещё более усилился в науке XX века: так гуманитарии постепенно уничтожали субъекта, начиная от ницшеанской «смерти Бога» до бартовской «смерти автора» и делезовской «смерти субъекта», в то время как физики наоборот доводили субъекта до его крайних пределов, сотворили акт субъектной трансгрессии, что наиболее ярко выразилось в «антропном принципе». Место субъекта в философском постмодерне по определению Ж.Делеза занимает «безличное... поле, не имеющее формы синтетического сознания личности или субъективной самотождественности»⁶.

В заключение этого размышления учёный констатирует: «Вступление человечества в новое информационное общество, общество постмодерна или позднего модерна ставит под сомнение само понятие личностной, персональной идентичности и гуманистического проекта»⁷. Однако сама эта проблема – дегуманизация, проблематизация человека, есть следствие игнорирования обоими направлениями современной научной мысли (и естественным, и гуманитарным) самого человека как целостного, «воспринимающего» существа: человека как конкретного «я – есть»... Физики, исследующие «мир», убеждаются в его непостижимости: об этом прямо говорит теория фракталов и основные постулаты теорий относительно квантовой механики (изменения скорости меняют пространство, время, массу – то есть все, казалось бы. неизменные параметры). Вся окружающая реальность оказывается иллюзорной и, согласно некоторым наиболее жёстким трактовкам антропного принципа, созданной с целью существования человека, Разума. Именно «под» него развивалась Вселенная. «Лирики» же, постмодернисты – наоборот, растворяют человека в потоках восприятия и языковых играх, «дискурсах». Мир, по их мнению, и истина непознаваемы для человека. Но если что-то всё же «проникает» в сознание, то оформляется языком ещё до осознания этих переживаний разумом.

При этом оба направления забывают главное – воспринимающего, человека. Но ведь че-

ловек остаётся? И справедливо вопрошает: «Я-то – есть?!» Однако эта «мелочь», не входящая в «догмат веры» ни тех ни других теоретиков, попросту опускается, исключается ими из рассмотрения.

Но что такое журналистика? Её создают (делают) люди. Героями публикаций тоже, как правило, становятся люди. И, наконец, адресованы произведения журналистики (как духовного производства) – также людям. Таким образом, журналистике свойственен антропологизм, антропный принцип в своей самой высшей степени. Получается, что решить проблему создания полноценной теории журналистики можно лишь используя соответствующую научную парадигму, которая учитывала бы самого человека, отталкивалась бы от него как меры вещей.

1.4. Такая «наука» уже была заявлена в начале XX века Максом Шелером (правда, оказалось, что заявленная им «наука» выступает, скорее, не «узкой» научной дисциплиной, а как раз научно-философской парадигмой, неким «третьим направлением»). Основоположник **философской антропологии** отмечал, что её задачей является «точно показать, как из основной структуры человеческого бытия <...> вытекают все специфические монополии, свершения и дела человека: язык, совесть, инструменты, оружие, идеи праведного и неправедного, государство, руководство, изобразительные функции искусства, миф, религия, наука, историчность и общественность»⁸. Увы, ранняя смерть помешала Шелеру решить главную задачу – задачу разработки конкретной методики философско-антропологического анализа культуры. Ограничившись указанием на то, что абсолютно все «монополии, свершения и дела человека» вытекают из выявленной им «основной структуры человеческого бытия», он так и не дал теории этой самой «основной структуры», «окончательная» разработка которой, по всей видимости – задача наших дней.

Однако Макс Шелер не единственный, на кого можно сослаться при желании привести пример постановки в центр философской интерпретации мира человека как меры. Несколько раньше Шелера отечественный философ Николай Онуфриевич Лосский создал отдельное направление философии, вырастающее из постулированной цельности и «центральности» человека в мире, и обозначенное им как «персонализм». Он не мог быть неизвестен Шелеру, поскольку являлся последовательным крити-

ком Канта и Гегеля, а после высылки из России большевиками преподавал немецкую философию в Берлинском университете.

Ещё одним основанием для философско-антропологической парадигмы при решении проблемы метатеории журналистики могут выступать работы Н. А. Бердяева с центральной идеей обожествления человека через его устремлённость к внутренней свободе и творчество и А. Ф. Лосева о мифологическом сознании как основе человеческого мышления и бытия.

И последнее, но не менее важное методологическое основание: гегелевская диалектика (принцип триады). Именно благодаря этой методологии, так сказать, «буддизма западного образца» и возможно, на наш взгляд, построение новой парадигмы, способной объединить антагонистов «естественников» и «гуманитариев» и сформировать то объединяющее все направления русло философской антропологии, в рамках которого «проблема человека» (в том числе и в журналистике) получила бы гармоничное и единое решение.

ЧАСТЬ 2. СУЩНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ

Как феномен, связанный с социальной деятельностью людей, журналистика подразумевает рассмотрение её сути в двух аспектах.

Во-первых, её необходимо анализировать собственно в социально-институциональном разрезе, то есть «феноменально», как «материально-физическое» воплощение некоего «ноумена», реализацию определённой общественной сущностной функции.

Во-вторых, в силу осуществления журналистики конкретными людьми, анализ должен включать рассмотрение её сути и с точки зрения индивидуальной человеческой (+ профессиональной) деятельности. Именно в антагонистически-слиянном единстве этих моментов мы и получим полное, объёмное определение «журналистики» (с помощью которого потом можно будет легко отграничить другие близкие понятия – «публицистика», «журнализм» и т. д.).

Этимология слова «журналистика» достаточно известна и очевидна (однако мало кто строго следует ей и выводит понятие «журналистики» точно из «определяющих» её слов). Происходит оно от французского *jour* – «день» и *journal* (производных, в свою очередь, от средне-латинского *diurnale*, *diurnalis* – «ежедневное известие, весть», М. Фасмер⁹). В русском языке изначально слово «журнал» за-

крепилося при Петре Первом (через Морской устав) как «юрнал», то есть «судовой журнал»: книга, где ежедневно фиксировались факты и события корабельной жизни. Затем слово приобрело нынешнее звучание, как «журнал» и от него образовалось слово «журналистика».

Изначальным корнем является латинское слово *dies* – «день», имеющее ряд близких значений: *diurno* – долго жить; *diurnum* – официальные известия, хроника, повседневные потребности; *diurnus* – дневной, однодневный, ежедневный, повседневный, ежедневные известия; *diurnale* – дневник, ежедневник. В любом случае, ключевым значением для всего куста слов выступает «ежедневный», что подтверждается и включением слова *diurna* в название многих *ежедневных* древнеримских газет (например, «*Acta diurnal populi Romani*»). Это неслучайно, поскольку в Риме в то время было достаточно много самых разных изданий – ежедневных, еженедельных и ежемесячных, и римляне чётко их квалифицировали¹⁰.

Владимир Даль даёт такое определение журналистики. От: ЖУРНАЛ – дневник, поденная записка; повременное издание, недельное, месячное, выходящее по установленным срокам; *срочник*. *Деяник* – журнал заседаний; *путевник* – путевой, дорожный журнал. «Протокол присутственного места тот же журнал, только считается важнее, заключая в себе окончательное постановление, решение и пишется уже на основании журнала»¹¹. В современной западной журналистике до сих пор словом «журнал» (*journal*) обозначают преимущественно «профессионально-отраслевые» издания¹².

Соответственно: ЖУРНАЛИСТ – «чиновник присутственного места, ведущий журналы»¹³. Дополнительное значение – издатель, редактор повременного издания (при том, что для работников газет было своё название – ГАЗЕТЧИК; деятельность же их означалась как ГАЗЕТНИЧАТЬ, т. е. **разносить по городу вести**, - аналогия с Италией и листком-«газеттой» очевидна). И последнее: ЖУРНАЛИСТИКА – / журнальная/ срочная словесность.

Можно вывести определение: *журналистика, с точки зрения персонально-индивидуальной деятельности, – это ежедневная («периодическая») фиксация наблюдаемых фактов и событий*. Фиксируются факты и события в дневнике, то есть «журнале» (в самом широком смысле: от стены пещеры и, позже, газеты, до электронного блога). На первый взгляд, определение парадоксальное. Но лишь на первый.

Отражение окружающего мира есть базовое свойство сущего. Это философская аксиома. Однако у сознательных живых существ есть не только потребность отразить окружающий мир, не только отреагировать на него, но и выразить себя, своё отношение к нему. Зачастую это называют «художественной потребностью». Более того, если зрелой личностью считать индивида, максимально полно «освоившего себя» (самоактуализированного человека), то исторической личностью становится лишь тот, кто в своём творчестве-деятельности-поведении сумел реализовать веяния эпохи, историческую тенденцию, то есть смог преодолеть себя как ограниченное биологическое существо и, осознав свою уникальную «историческую миссию», попытался воплотить это «субстанциональное» (Гегель), высшее, абсолютное содержание вовне.

Надо лишь добавить, что глубинная потребность личности в творческом явлении себя миру зачастую подменяется (у малоразвитых людей, либо в силу ошибочных мировоззренческих установок) поверхностным самовыражением, пустым бунтарством, бесконечной «игрой», а в итоге – бегством от себя. Всё это – формы эксплуатации общественной потребности в самосознании (рефлексии), удовлетворяемой журналистикой как социальным институтом.

С точки зрения социально-институциональной (феноменальной), сущность журналистики характеризуется как потребность общества в саморефлексии. Данное определение журналистики – как *оперативной массовой общественной рефлексии*¹⁴ – выведено его автором, Ф. Муминовым, из теоретических построений Гегеля и анализа современной литературы по методологии журналистики.

Стоит добавить, что возникновение журналистики в ответ на потребность общества себя осознать относится к весьма древним временам, когда «семейное» существование наших предков сменилось родоплеменным. Данный переход сопровождался не только существенным укрупнением социальных групп (с 30–50 человек до сотен, тысяч и более членов племенного союза), но и серьёзной профессиональной дифференциацией, разделением труда. Количество профессий и специализация внутри них возросли на порядок, что привело к разделению и обособлению профессиональных, социальных, стратификационных и т. д. сегментов общества.

Возникла естественная для рядовых членов и жизненно необходимая для «управленцев»

потребность как в «преодолении пространств» («социум» расширился в т. ч. географически), так и в «обмене информацией», «коммуникации» между различными социальными структурами. Формируются, соответственно, три сферы «информационной» деятельности (т. н. пражурналистика): управленческая (приказ-отчёт; «сигнал – обратная связь»), исследовательско-познавательная (зачатки науки и идеологии) и религиозно-ценностно-«художественная» (осмысление мира и окружающего пространства, и места человека в нём).

Появляются, соответственно, и люди, специально освобождённые от иных обязанностей ради удовлетворения «информационных запросов общества». Это гонцы и глашатаи; жрецы (решавшие в том числе и вопросы научно-технического прогресса); поэты и сказители. Примерно к этому времени следует отнести и возникновение письма (т. е. канона), исключительно необходимого для формирования из разнородных племён «единой цивилизации» (сегодня – и «мировой»). Последняя требует унификации, а для этого необходимо единое «информационное пространство», зиждущееся на циркуляции строго фиксированных социальных смыслов: норм и законов, образцов, идей и т. д.

Следовательно, *основная функция журналистики – устранение избыточных мнений и формирование единой картины мира.*

Подведём итог.

Журналистика как исторический феномен есть социальный институт, возникший для удовлетворения потребности социума в ориентации в окружающем мире через оперативное получение актуальных и ценностных знаний. Это характеристика сущности журналистики как социально-исторического феномена, в «широком» смысле. (Исчерпывающую характеристику «явленной» стороны журналистики как социального института, её, так сказать, социально-материального воплощения, дал в своих многочисленных работах известный московский учёный Е. П. Прохоров – как «системы учреждений», «комплекса каналов», «системы произведений», «вида деятельности людей», «совокупности профессий»).

Журналистика в «узком» смысле есть:

А) в индивидуально-творческом аспекте – *деятельность по ежедневной фиксации наблюдаемых фактов и событий.*

Б) в профессиональном (**журнализм**) – *деятельность по поиску, фиксированию и публичному оперативному распространению*

мировоззренческих сведений, востребованных обществом.

Как видим, первой важнейшей категорией при характеристике журналистики выступает рефлексия, являющаяся понятием психологическим и выводящая на понятие личности журналиста. Она связывает функционирование журналистики в целом с непосредственной индивидуальной деятельностью конкретного журналиста.

ЧАСТЬ 3. ЦЕНТРОМ ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОЙ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ ЯВЛЯЕТСЯ ЧЕЛОВЕК. ИЗМЕРЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ. КАТЕГОРИЯ ЛИЧНОСТИ

В психологии философско-антропологическую идею отстаивал и развивал Виктор Франкл. Автор логотерапии и метода экзистенциального анализа формулировал эту проблему так: «Один и тот же предмет, спроецированный из своего измерения в низшие по отношению к нему измерения, отражается в этих проекциях так, что различные проекции могут противоречить друг другу. Например, если стакан, геометрической формой которого является цилиндр, я проецирую из трёхмерного пространства на двухмерные плоскости, соответствующие его поперечному и продольному сечению, то в одном случае получается круг, а в другом – прямоугольник. Помимо этого несоответствия проекции противоречивы уже постольку, поскольку в обоих случаях перед нами замкнутые фигуры, тогда как стакан – открытый сосуд»¹⁵.

Кроме того, Франкл формулировал ещё один важный постулат – когда различные предметы проецируются в одно и то же низшее (более простое) по отношению к ним измерение, то отражаются в своих проекциях не противоречивыми, но многозначными: «Если, например, я проецирую цилиндр, конус и шар из трёхмерного пространства на двухмерную плоскость, то во всех трёх случаях получается круг. Предположим, что перед нами тени, которые отбрасывают цилиндр, конус и шар. Эти тени многозначны, поскольку я не могу заключить на основании тени, отбрасывает ли её цилиндр, конус или шар, – во всех случаях тень одна и та же»¹⁶.

Франкл делал логически очевидный вывод: изучая человека, мы также никогда не имеем дело с целостным, многомерным человеком

как таковым, но всегда обращены лишь к одной из его «проекций», сторон его бытия. И не имеет значения – идёт ли речь о биологии, социологии или психологии – к какой бы науке мы ни обратились, все они дадут неполные и противоречивые проекции, т. к. берут человека лишь в свете собственных подходов и измерений, «двухмерных плоскостей». Человек же принципиально не сводим ни к одной из своих «теней», проекций. Ни к внешним (как в естественнонаучной парадигме), ни к внутренним «восприятиям»: «дискурсам» и «языковым играм» (как в постмодернизме).

Соответственно, антропологизм как методология предлагает идти «не от множественности проекций человека к его многомерности и целостности, а, напротив, от многомерного единства человека к ситуациям, где это единство проявляется, актуализируется...»¹⁷ Для этого необходим такой метод толкования, который бы позволил рассматривать деятельность человека (являющуюся «эманацией» в мир его сущности, экзистенции, «ума») не в одноплоскостной проекции, но «объёмно», во всех её бесконечных проявлениях и контекстах бытия. Человек снова должен стать мерой всех вещей, и особенно – в журналистике. Оптимизм вселяет и тот факт, что на сегодняшний день существуют успешные примеры применения этой парадигмы для исследований, например, переходных периодов русской культуры¹⁸.

Исходя из всего вышеизложенного, можно говорить о личности человека как о той самой «основной структуре человеческого бытия», из которой вытекают абсолютно все «монополии, свершения и дела человека». Это измерение журналистики логично назвать **экзистенциальным**. Оно рассматривает журналистику как тип специфической познавательной деятельности, имеющей, в соответствии с той или иной сферой творчества в журналистике, определённые «подвиды», детерминированные профессиональной спецификой.

Два других измерения журналистики – социально-коммуникативное и национально-культурное, рассматривают журналистику, соответственно, как социальный институт (и часть системы управления обществом) и вид духовного производства.

Первое направление, рассматривая журналистику как социальный институт, *управляющий* обществом посредством формирования единой картины мира, объединяет коммуникативистские, социологические и другие тра-

диционные естественнонаучные подходы (например, деятельностный). В рамки этого измерения укладываются как популярная сегодня теория информационной журналистики (ещё именуемая «новостной», «индустриальной» или «торгово-коммерческой»), так и многочисленные политехнологии (реклама, пиар, манипуляция сознанием).

Здесь царит рациональное, прагматическое (и даже, зачастую, механистическое) мышление, поскольку информационный поток, организованный по принципу сверху вниз, от элит к массовым аудиториям, народу, имеет прямую задачу управления людьми. Это организационная, управляющая функция журналистики. Не зря с развитием медиатехнологий «мессинская журналистика» подверглась критике и остракизму в угоду «информированию», и стали всё громче раздаваться голоса о «смерти журналистики», её подчинённом статусе и превращении в одну из политехнологий, отмирании профессии «чистого» журналиста и т. д. Однако развитие интернета показало ошибочность ставки на «продажу новостей», поскольку Сеть предлагает их, во-первых, бесплатно; во-вторых, мгновенно; и, в-третьих, блоггеры, за счёт численности и разнообразия участников обсуждений, дают о событии более глубокое, правдивое, полновесное и разнообразное (и в конечном счёте – более качественное) представление. Об этом позже.

Второе направление исследований, рассматривая журналистику как духовное производство, влияющее на общество посредством распространения (пропаганды) мировоззренческих смыслов, включает культурологические, аксиологические, психологические, постмодернистские подходы. Это измерение объединяет исследователей, считающих, что журналистика «работает» не просто с поведением, внешней для потребителя реальностью, но проникает в его внутреннее, ментальное пространство.

Отражая мировоззренческие, культурные, бытийственные взгляды и установки, потребности, склонности и предпочтения, журналистика в данном рассмотрении воплощает функцию «*vox populi*», «*гласа народа*», организуя информационный поток снизу вверх (так называемый «репортаж из толщи жизни»). Её задачами, с этой точки зрения, является осмысление человека современности, «человека у земли», а также отражение «болевых точек» социальной действительности, сигнализирую-

ние о них как людям, принимающим решения (власти), так и обществу в целом.

Распространяя результаты, продукты духовного производства, образы и образцы для подражания, журналистика призвана выполнять функцию воспитателя и просветителя: формировать у аудитории личностное начало (если под личностью понимать систему сознательных отношений человека к себе и окружающей действительности). Сегодня, правда, надо скорее констатировать «культуртрегерское» поведение СМИ.

Наиболее эффективны здесь методы художественного отражения мира и потому преобладающим типом мышления выступает художественное начало. Однако сегодня новости здесь превращаются в инфотейнмент, публичная сфера в социальную мифологию и пиар, а научные знания становятся «рассказыванием историй». При этом воздействие на аудиторию плавно перетекает в ненавязчивое, но системное формирование у аудитории строго заданного транснациональными гигантами «образа жизни», «потребительства», примитивного МЫ-мышления. Классический пример – успех и популярность толстых глянцевого журналов типа «Максим», «Космо», «Гламур», таблоидов и жёлтой прессы...

«Пересечение» данных измерений задаёт, так сказать, поле исследований журналистики, плоскость, где отдельные исследования и взгляды имеют равноправное рядоположение (подобно точкам). Однако, как было сказано выше, для преодоления «очаговости» необходимо ещё одно, третье, «вертикальное» измерение, благодаря которому самостоятельные, отдельные концепции и идеи объединялись бы в единую иерархически-уровневую – объёмную – структуру (систему) метатеории журналистики. Некая единая «точка привязки».

Поскольку философско-антропологический подход предполагает постановку в центр знания человека, а сутью человека является личность, то такой вертикалью, точкой отсчёта мы считаем личностное или, точнее, экзистенциальное измерение журналистики.

ЧАСТЬ 4. ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ. ИЕРАРХИЧЕСКИ-УРОВНЕВАЯ МОДЕЛЬ ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

В качестве инструмента анализа проблем журналистики нами были разработа-

ны две категории: категория Личного мифа и Иерархически-уровневая модель личности журналиста¹⁹. Личность, как система сознательных отношений человека к себе и окружающей действительности, предполагает наличие определённых уровней (экзистенциалов – каналов взаимодействия с реальностью) и их иерархию, что, после работ, например, Маслоу и практических достижений НЛП, в современной психологии является, фактически, аксиомой. Вопрос лишь в их количестве и содержательном наполнении.

Таких экзистенциалов (уровней) нам удалось выделить восемь. Перечислим их, начиная с низших (то есть подчинённых).

Первый — экзистенциал **«Духовной ориентации»**.

Его основа — так называемые «сущностные силы» (К. Маркс). Сущностные силы — интеллект, чувства, воля — составляют основу человеческой психики. Каждая из этих сил порождает соответствующую сферу жизни личности: когнитивную, эмоционально-чувственную и деятельностно-волевую. Ясно, что в жизнедеятельности любого человека они теснейшим образом переплетаются. Однако в процессе существования (как до рождения²⁰, так и последующего развития через игры, учёбу, труд), как правило, формируется акцентуация на какой-то конкретной сущностной силе и развивается склонность к тому или иному восприятию действительности: понятийному, эмоционально-образному или функционально-деятельностному.

Акцентуация на той или иной из них, о чём писал ещё Макс Шелер, приводит к формированию одного из трёх типов духовной ориентации человека. Исследовательского типа, при акцентуации на волевой сфере; философского при интеллектуальной; и харизматического (у Шелера — религиозного) при чувственной. Поскольку психика формируется на перинатальном уровне, то уже при рождении ребёнок имеет достаточно чётко выраженную духовную ориентацию: на, условно, физическую активность, рефлексию или эмоциональность.

Этот феномен можно отметить в любой области человеческой деятельности, в том числе и в журналистике, в её разделении, например, на соответствующие сферы журналистской практики: публицистику, беллетристику и журнализм. Интересно отметить, что и аудитория СМИ также «распадается» на три чётко фиксируемых группы: людей с «духовно-лич-

ностной», «профессионально-функциональной» и «потребительской» ориентацией²¹.

Второй экзистенциал — **«Телесности»**.

«Телесность человека определяется континuumом его жизненного мира. Жизненный мир — это неотчуждённая реальность, в которой изначально живёт человек. Жизненный мир имеет пространственно-временное измерение. Именно через пространство человек получает высшую актуальность своего существования, внедрение в сущность»²², — пишет философ-антрополог Л. Е. Моторина. Первым пространством и первой связью с миром и выступает биологическое тело.

Сегодня психология обратилась, наконец, к проблеме «целостного человека». Учёный В. П. Зинченко в предисловии к коллективному сборнику трудов «Психология телесности» (М., 2007) с оптимизмом отметил факт того, что академическая мысль перестаёт относиться к человеку как телу, обладающему психикой. Более того, если не вслух, то хотя бы шёпотом, но то там, то здесь начинают раздаваться голоса о наличии у человека души. Конечно, это не значит, что психологи переходят на рельсы теологии и будут впредь оперировать терминами типа «провидение», «загробное существование» или «реинкарнация». Но выделить и описать некую промежуточную структуру в психике человека, «оживляющую» тело и во многом определяющую его внутреннее бытие, видится вполне логичным, необходимым и возможным.

В этой связи можно говорить о том, что тело перестаёт пониматься как «сложная, но вещь», а приобретает статус уникального жизненного феномена, несводимого к чисто патологоанатомической трактовке. Для обозначения этой новой функции тела и вводится термин «телесности» как «одухотворённого» посредника между экзистенциальным бытием («Я») и внешним миром. Ясно, что прежнее понимание тела как «плоти и крови» никуда не исчезает. Исчезает лишь противопоставление «или — или»: или тело, или «душа» (сознание). Вводится пространство «между», превращающее «тело» (физический объект) в «телесность» — живого, чувствующего человека («цельного», по В. Франклу).

Основной характеристикой (проявлением) телесности выступает движение. Таким образом, уровень телесности не только «отвечает» за онтогенетический процесс формирования физического тела, но и за его «функциониро-

вание». Выступая своего рода «знаком», «формой явленности» человеческого «Я» (экзистенции) в мире. «Говорить мы начинаем прежде, чем произносим первое слово», справедливо считают психологи. Действительно, телесные движения часто дают информации больше, чем собственно слова или внешность: как человек двигается, как смотрит в глаза, как говорит, как вообще «держится»... Отмечена и обратная связь – телесность влияет на внутреннее состояние. Классические примеры – сутулые плечи или упражнение с зеркалом: распрямившись – человек почувствует себя увереннее; улыбаясь отражению – ощутит радость.

Следующий – экзистенциал **«жизненного пространства»**.

Он формируется через освоение «контекста» (окружающей среды). Человек выходит на взаимодействие с внешними сдерживающими факторами. И если младенец полностью зависит от среды, то в дальнейшей жизни, с развитием личности, окружение (в идеале) должно всё меньше детерминировать его бытие. Выражаясь словами философа М. К. Мамардашвили, человек должен преодолеть «натуральное сцепление событий».

Важнейшей формой пространства, определяющей человека, выступает его дом. Дом – это не мир вообще, но мир, где он является хозяином, а не наблюдателем («гостем»). Это даже не столько физическое место, сколько культурное и экзистенциальное пространство индивида, налагающее на становление и характер его личности особый отпечаток (ср.: «Весь мир – мой дом» и «Мой дом – моя крепость»). В нём человек занимает центральное место, которое далеко не всегда ограничено его квартирой или личной комнатой.

Дом – это освоенное – включённое в структуру личности и самоидентификацию – пространство. Именно поэтому в искусстве и журналистике метод описания обстановки или «жизненного окружения» человека широко используется для его психологической характеристики. И взглянув на «организацию» рабочего места журналиста, можно сделать достаточно точные выводы о качестве его работы, особенностях профессионально-личностного развития.

Более того, если под культурой понимать меру овладения человека самим собой и своими собственными отношениями к природе и социуму²³, то можно уверенно говорить о том, что степень «культурности» человека начина-

ется с осознания и рационального освоения им своего жизненного пространства: комнаты, рабочего места, дома, окружения. Ведь известно, что вращающийся в той или иной среде журналист, приобретает (интериоризирует) наиболее яркие её черты: бытие достаточно сильно определяет сознание.

Четвёртый – экзистенциал **«деятельности»**.

Говоря об этом уровне самосознания человека, исследователи часто употребляют термин «социальное тело». «Социальное тело» – результат взаимодействия человека как естественно данного организма с социальной средой. «Вовлечение «телесного человека» в социокультурное пространство дополняет его природные задатки свойствами и характеристиками, приобретаемыми в процессе социализации индивида (воспитании, обучении и т. д.)»²⁴. В любом случае, социальное тело проявляет себя как набор тактик и «типов поведения», привычных алгоритмов и ритуалов (в соответствии с социальными стандартами), усвоенных по большей части извне. С определёнными оговорками можно говорить об «образе жизни» человека, как совокупности наиболее характерных для него действий и реакций на окружающую среду. Это простейший уровень самоидентификации: «Я – то, что умею делать».

Если рассуждать о журналистике, то экзистенциал «деятельности» отвечает здесь за овладение начальными приёмами и навыками ремесла, овладение (на уровне копирования) профессиональной деятельностью.

Под деятельностью традиционно понимается «процесс, посредством которого реализуется то или иное отношение человека к окружающему его миру, – другим людям, к задачам, которые ставит перед ним жизнь»²⁵. В журналистике тоже можно выделить несколько таких «активных отношений» к действительности: познание в журнализме, общение (обсуждение) в публицистике, моделирование (жизненных ситуаций) в беллетристике, рефлексия (самопознание) в эссеистике.

Высшей формой деятельности выступает поведение. «Поведение человека, – писал С. Л. Рубинштейн, – включает в себе в качестве определяющего момента отношение к моральным нормам. Самым существенным в нём является общественное, идеологическое, моральное содержание»²⁶. «Единицей» поведения выступает поступок. Поступком является лишь то действие, что выявляет позицию человека, его отношение к действительности в предельно ясной и

выразительной форме. Здесь корни деонтологии и специализации: погружаясь глубоко в какую-либо общественную сферу, журналист осваивает её и, в идеале, становится в ней специалистом, имеющим право на собственное суждение, видение проблем. Это – высший уровень мастерства: не только «отражать», но и «знать», понимать, видеть наперёд, нести ответственность.

Именно поэтому одним из критериев мастерства²⁷, наряду с личностностью и ответственностью мы предлагаем считать вовлечённость журналиста в социальный процесс: «В поступках, в действиях людей их отношение к окружающему не только выражается, но и формируется <...> Когда я действительно участвую в каком-нибудь деле, включаясь в его осуществление собственными делами, оно становится моим, его идейное содержание в ходе этой деятельности включается определяющим началом в моё сознание; это изменяет моё отношение к нему и в каком-то отношении меня самого»²⁸. Вовлечённость журналиста в социальный процесс, даже внешняя «включённость» в решение общественных задач, развивает у него гражданское самосознание и внутреннюю ответственность за происходящее вокруг.

Следующий экзистенциал – «**Индивидуальности**».

Это первый уровень личностной самоидентификации: «Я — то, на что способен (а способен на некоторое «уникальное» творчество)».

Чувство собственной идентичности, внутренней индивидуальности связывается здесь с «перспективой карьеры», то есть раскрытием внутреннего потенциала – способностей и талантов. Это уже сознательный этап, связанный с переходом от преимущественного роста к бурному внутреннему развитию, для которого важнейшее значение имеет рефлексия: знаний о мире и о себе накоплено достаточно много и основной проблемой становится их интеграция в «образ Я». Это начало, истоки индивидуального мифотворчества, эссеизма, – выработки собственного, уникального взгляда на мир.

Это и начало профессиональной ориентации, выбора сферы приложения сил через осознание своих возможностей, склонностей. Здесь особое значение приобретает духовная ориентация, акцентуация на одной из сущностных сил. В зависимости от наиболее свойственной человеку формы самоощущения (через мышление, чувственное восприятие или внешнюю активность, физическую деятельность), он осознаёт область будущей самореализации: к

примеру, «художественное творчество», «бизнес», «журналистика». Надо отметить, что способности не только проявляются в той или иной деятельности, но и формируются в ней. Вопрос творческой реализации детально проработан в педагогике и психологии и составляет огромную литературу.

В дальнейшей же – «взрослой» – жизни, этот уровень будет отвечать за профессиональные умения, за реализацию карьеры, за трудовые успехи и достижения, а в конечном итоге – за высшую ступень ремесла – мастерство. «Профессиональный журналист, в принципе, должен свободно владеть любым стилем: деловым, респектабельным, «высоколобым», скандальным... А класс журналиста определяется глубиной понимания, какой из стилей будет адекватен реальному психоисторическому состоянию общества» — считает исследовательница психологии журналистики Е. Е. Пронина²⁹.

Овладение каждым из перечисленных учёным «стилей творчества» (идея соответствующих им «типов мышления», на наш взгляд, дискуссионна) — процесс не столько механического освоения, но связан с актуализацией своего внутреннего «резерва творческих способностей» и задействованием всех вариантов духовной ориентации.

Шестой экзистенциал – «**Мировоззрения**».

Формирование этого экзистенциала, с точки зрения возрастной психологии, связано с наиболее интенсивными и глубинными поисками молодыми людьми внутренней гармонии, максимальной «Эго-идентичности», кристаллизацией «Я». «На этой стадии общество требует от человека определения в нём своего места, выбора профессии, то есть самоопределения. В то же время происходит возмужание, изменение внешнего облика, что существенно меняет представление человека о себе, перемещает его в другие демографические и социальные группы»³⁰.

Развивается «этическое чувство», что характерно для взрослого человека. А любая этика всегда основана на тех или иных принципах, ценностях, идеалах. Это время испытания (потрясения) самых глубинных основ формирующейся личности. Преодоление этого «кризиса» лежит в способности к любви как высшей ценности.

Виктор Франкл, внёсший немалый вклад в развитие философско-антропологического подхода в психологии, под ценностями понимал смысловые универсалии, сложившиеся в результате обобщения типичных ситуаций, с которыми обществу или человечеству пришлось столкни-

ваться в истории. Он выделял три группы ценностей: созидания, переживания и отношения.

Основой для реализации ценностей творчества (созидания) является труд. Но не просто как занятие, а как вклад в жизнь общества. По Франклу, смысл труда не в том, чтобы человек делал что-то сверх предписанных служебных обязанностей, но в том, чтобы он как личность приносил нечто новое в свою работу.

Сюда же, но «рангом» ниже, мы можем отнести убеждения – факты жизненного опыта, нашедшие многократное подтверждение в процессе существования человека. Например, «Жизнь – борьба» и т. п. Именно поэтому «ценностное» мышление называют стратегическим, а убеждения относят, скорее, к «тактике»: с каждым конкретно-историческим моментом они меняются, ценности же – вечны.

Экзистенциал «мировоззрения» особое значение приобретает для публицистов. И если репортёр может выполнять свою работу и не имея зачастую ясного мировоззрения (поскольку его задача «фактографировать» мир, т. е. профессия требует «объективности»), то публицист без чёткой гражданской позиции и системы ценностей просто не состоится.

Седьмым уровнем Личного Мифа выступает экзистенциал «**Личности**».

Этот уровень можно назвать и уровнем «Высшего синтеза» личности. Высший синтез, писал выдающийся русский философ А. Ф. Лосев, есть «мировоззрение, которое охватывает весь мир, всю природу и человека, все явления, совершающиеся в ней и в нём: мировоззрение, которое не удовлетворяется одной какой-либо научной отраслью, но которое подчиняет всё одной руководящей идее, которое заставляет всё жить гармоничной, лишённой противоречий жизнью. Высший синтез есть синтез науки, религии, искусства и философии. Высший синтез есть синтез всего, что образует собою духовную жизнь человека»³¹.

В дальнейшем философ к науке, религии, философии и искусству добавлял нравственность (как неотъемлемую от первых составляющую духовной жизни) и уточнял, что высший синтез «скорее есть не мировоззрение, но основа каждого мировоззрения», т. е. принцип, лежащий в основе формирования человеком своего «органического мирозерцания»³². В нашей терминологии – индивидуально-мифологической картины мира (ИМКМ).

Индивидуально-мифологическая картина мира – уникальный, укоренённый в непосред-

ственном бытии личности, целостный взгляд на мир. Она активна (принципы «жизненности» и «открытости миру»): постоянно «обновляется» через непрерывное выдвижение «познавательных гипотез» (А. Н. Леонтьев), идущих навстречу внешним стимулам и опережающих вызовы среды. Так, в постоянно изменяющейся реальности, через опережающую прогностическую деятельность, человек осуществляет собственную жизнь.

ИМКМ переживается субъектом как его глубоко личная, неповторимо-уникальная система представлений о самом себе и мире, на основе которой он и строит свою жизнедеятельность. Наличие ИМКМ – важнейший признак высшего личностного развития человека (в рамках биологической природы), так как она неотъемлемо связана с реализацией им своего индивидуально-неповторимого жизненного проекта (смысла жизни), раскрытием внутреннего потенциала его индивидуальности.

Многие журналисты, сумевшие сохранить собственное «Я» и подняться по пути личностного развития до уровня высшего синтеза (особенно в публицистике, беллетристике), зачастую уходят в «серьёзную» литературу и становятся писателями, общественными деятелями, политиками.

Восьмой, высший экзистенциал – экзистенциал «**Абсолюта**».

Высшее личностное развитие, венцом которого является ИМКМ, таит в себе и опасность: если человек не будет открыт миру, не будет воспринимать всё новые и новые «вызовы среды» и реагировать на изменяющуюся ситуацию, он рискует замкнуться в «мирке» собственных представлений. Рано или поздно, это приведёт к столкновению с «жизнью» и тяжёлым психологическим последствиям. Поэтому человек не может остановиться в своём личностном развитии на уровне «системы ценностей» или «личности», либо индивидуального жизненного проекта, пусть даже самого лучшего и масштабного.

Для сохранения собственной целостности ему необходима причастность к некой другой, более фундаментальной целостности – Богу, Космосу, Природе, Абсолюту, Истине и т. д. Подобную высшую константу Франкл называл «Сверхсмыслом», в свете которого приобретает смысл сама человеческая личность.

Сверхсмыслами можно назвать те «проклятые вопросы» о смысле истории, бытия и Вселенной в целом, что мучили лучших рус-

ских мыслителей и философов. Эти высшие смыслы трансцендентны человеческому существованию и потому неподвластны разуму отдельного индивида. Однако это не говорит об абсурдности бытия, скорее – о невозможности охватить бытие в целом.

И хотя сверхсмысл осуществляется независимо от жизни отдельных индивидов, человек способен к нему приобщиться: «...История, в которой осуществляется сверхсмысл, происходит либо через посредство моих действий, либо наперекор моему бездействию»³³. И если в какой-то исторический момент совпадают «самоосуществление сверхсмысла» и личностный смысл конкретного человека, то в этом последнем пробуждается «субстанциональное» (Гегель), им обретается истинная «свобода характера» – мощная энергия, преобразующая мир вокруг.

Подобный опыт переживается человеком как откровение, глубокое прозрение и, зачастую, преображение всей его духовной природы. В результате этого переживания он обретает «миссию», осознаёт собственную «историческую роль» в этом мире. Журналистский труд на уровне экзистенциала «Абсолюта» приобретает характер исторической значимости, значительности его дела для общества и выводит на всечеловеческую проблематику и масштаб.

Кроме того, писал С. Л. Рубинштейн, «когда мы видим, что, как бы много самого себя человек ни вложил в то, что он сделал, он не исчерпал себя тем, что он совершил, мы чувствуем, что за делом стоит живой человек, личность которого представляет особый интерес. У таких людей бывает внутренне более свободное отношение к своему делу, к продуктам своей деятельности; не исчерпав себя в них, они сохраняют внутренние силы и возможности для новых достижений»³⁴.

Что же дала разработка модели личности журналиста? Прежде всего – позволила решить ключевой вопрос теории журналистики: разграничить и описать основные сферы (виды, формы) её деятельности.

ЧАСТЬ 5. «КЛЮЧ». ЖУРНАЛИСТИКУ СОСТАВЛЯЮТ ТРИ ОСНОВНЫЕ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ЖУРНАЛИЗМ, ПУБЛИЦИСТИКА И БЕЛЛЕТРИСТИКА

Исходя из предложенной выше модели личности журналиста, можно сделать важный вывод. Экзистенциал Духовной ориентации на уровне Индивидуальных способностей сфор-

мирует три пусть и «пересекающихся», но тем не менее достаточно самостоятельных видов (сфер) деятельности в журналистике: журнализм, публицистику и беллетристику.

Дадим краткое определение каждой сфере.

Поскольку в узком смысле журналистика есть деятельность по ежедневной фиксации лично наблюдаемых фактов и событий, можно отметить, что «фиксироваться», соответственно, наблюдения могут фактографически («Пошёл дождь»), оценочно, в плане социальной значимости («Начавшиеся дожди могут уничтожить урожай. Необходимо...») и концептуально («В дождливые дни/ вдвойне одиноко, тоскливо./ Кончается осень...» – Т.Кёси).

Таким образом, **журнализм** (в отличие от журналистики в узком смысле, которая может быть и «для себя», например, блог) – это *профессиональная деятельность по поиску, фиксации и публичному оперативному распространению социально востребованных смыслов и сведений* (как правило, в форме фактов и/или событий).

Под публицистикой, с точки зрения институциональной, мы понимаем сферу деятельности журналистики (как социального института), связанную с анализом, прогнозированием, оценкой актуальных социальных проблем современности и поиском приемлемых путей их разрешения. С точки зрения персонального делания, под публицистикой можно понимать деятельность по анализу, прогнозированию и оценке современной социальной действительности, с целью обнаружения актуальных социальных проблем, публичному оглашению их и обсуждению приемлемых для общества путей их разрешения.

Беллетристику (которую в отдельную сферу выделял один из первых теоретиков журналистики – В. Г. Белинский) можно определить как сферу деятельности журналистики, связанную с удовлетворением потребности аудитории в художественно-образном ценностном осмыслении происходящих событий. В узком смысле, это публичная смысло- и образопорождающая деятельность на основе ценностного осмысления бытия человека (современника) в становящемся мире³⁵.

Каково основание для их разделения? Это очевидный процесс восприятия, состоящий из трёх этапов.

Во-первых, как и любому живому существу чтобы жить, человеку необходимо отразить мир – идентифицировать то, что находится во-

круг него. Это процесс познания – отражение предметов окружающей действительности и установление между ними связей (отношений) первого порядка. Процесс познания есть информационно-аналитическая деятельность, поскольку анализ и синтез (обобщение) и непосредственное отражение (созерцание) мира неразрывно связаны. Последние научные эксперименты в области моделирования искусственного интеллекта показывают, что отражение мира стремится, во-первых, к максимальной скорости («оперативности»), а во-вторых, максимальной «количественной» полноте. Из этой деятельности выросла наука и собственно журналистика (в узком смысле) и – журнализм (оперативность, «всеядность»).

Далее, полученные данные должны быть осмыслены, для чего человеческое сознание моделирует действительность, очищая непосредственные восприятия от всего случайного, мелкого, несущественного и устанавливая в мельтешении происходящего вокруг некие бытийственные константы, закономерности (связи второго порядка). Эти абстрактные идеальные экзистенциалии становятся основанием («несущими конструкциями») индивидуально-мифологической картины мира человека, личными ценностями (структурными единицами его целостного опыта). Это экзистенциальный, смыслоустанавливающий процесс, требующий погружения во внутренний мир, рефлексии. Здесь – исток веры, искусства. Эта деятельность (в той или иной степени) свойственна беллетристике (которую иногда называют «художественной публицистикой», смешивая две родственные, но, как видим, совершенно разные сферы творчества).

И лишь затем, получив ту или иную ценностную шкалу (систему ценностей, «точки привязки»), человек может оценить наблюдаемые им процессы и явления, спрогнозировать прежде их развитие. Кроме того, как существо социальное, человек должен общаться с другими людьми, чтобы согласовать свои личные ценности и идеалы с опытом, идеалами и ценностями коллектива (установить связи третьего порядка), социализироваться в нём и просто выжить. На основе этой интеллектуальной деятельности он и принимает те или иные решения относительно жизненных явлений – что ему делать, как, когда. Эта сфера – сфера публицистики, ценностной актуальной массовой общественной рефлексии³⁶.

ЧАСТЬ 6. ОСНОВА ЖУРНАЛИСТИКИ НЕ «МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ», А СМЫСЛ

Можно ли построить теорию журналистики, положив в её основание одну из самых абстрактно-отвлечённых категорий журналистики, категорию «информации»? Очевидно, что нет. Понятие информации пришло к нам из кибернетики 50-х годов и до сих пор, по крайней мере, большинством гуманитариев не может быть определено точно. Добавим к нему слово «массовая» или «социальная» и получим термин, значения которого не сможет объяснить практически ни один теоретик журналистики. А ведь это – «сущность журналистики»... Ясно, что нужны другие категории.

Профессор В. В. Хорольский (ВГУ) ввёл в научный оборот понятие «кванта социальности», то есть меры объёма тех сведений, которыми оперирует та или иная сфера журналистской деятельности. Это очевидно: текст информационно-аналитический оперирует меньшим и качественно иным объёмом сведений, нежели публицистический или беллетристический. Более того, что считать (какой критерий) собственно «мерой», «квантом»?

Поскольку журналистика является частью социальной (то есть смысловой) коммуникации, то такой мерой можно считать смысл (целостное, законченное и понятное послание), которым автор (коммуникант) обменивается с читателем / зрителем / слушателем (реципиентом), то есть потребителем духовного продукта журналистики (текста). А. В. Соколов в «Общей теории социальной коммуникации» обосновывает пять таких смыслов: стимулы и мотивы, знания и умения, эмоции. Мы их дополним *экзистенциалиями* – результатами рефлексивных переживаний, возникающих в итоге осмысления человеком себя как проблемы в ситуации непосредственного личностного выбора. Так, например, тоска – чувство, то есть длительная, устойчивая эмоция, а осознание безысходности – экзистенциалия, ибо является продуктом рефлексии – осмысления человеком своего положения в данный момент жизни.

Таким образом, в журналистике функционирует три пары смыслов, чётко соотносящихся с её сферами: стимулы и мотивы в журнализме; знания и умения в публицистике; эмоции и экзистенциалии в беллетристике. Формой этих смыслов выступают, соответственно, факты и события («длящиеся» факты); социальные про-

блемы; образы и концепты. Цель каждой сферы деятельности также будет особой: формирование картины мира в журнализме; анализ социального процесса в публицистике; формирование концептосферы (или системы ценностей) в беллетристике.

Стоит упомянуть о различии журналистики и массовой коммуникации. Журналистика – это социальный институт, имеющий определённую функцию. А массовая коммуникация – результат, практическое осуществление этой функции, цели (создание с помощью технических средств и каналов такого смыслового поля, которое своим «силовым» (духовным, побуждающим) воздействием формировало бы у реципиентов (аудитории) нужное концептуальное понимание мира). Так же, как разными вещами являются публицистика (социальный институт) и социальный диалог (публичная сфера). Первая – субъект деятельности, второе – процесс оной, осуществляемый результат.

ЧАСТЬ 7. ЯДРОМ ЖУРНАЛИСТИКИ ВЫСТУПАЕТ ПУБЛИЦИСТИКА. КРИТЕРИИ МАСТЕРСТВА ПУБЛИЦИСТА

7.1. Из приведённых примеров очевидно, почему именно публицистика является «ядром» журналистики. Она требует публичной сферы и социального диалога, ибо она есть активное и целенаправленное воздействие на сознание масс. Именно она призвана вызвать у аудитории, по крайней мере, элиты так называемый (в социальном прогнозировании) «эффект Эдипа» – попытку изменить ход социального процесса и либо снизить возможные негативные последствия социальной проблемы (через критику), либо привести к позитивным результатам (через пропаганду).

Однако эту деятельность публицист осуществляет не сам по себе, а выступая с тех или иных концептуальных (ценностных) позиций. Они вырабатываются в беллетристике, почему её и можно называть «концептуальной журналистикой». Саму публицистику с такой точки зрения можно определить как «пропагандистскую журналистику» (или просто пропаганду), а журнализм, без которого, естественно, журналистика в целом существовать не сможет – «технической (или вспомогательной) журналистикой».

Данный взгляд и понимание сущности журналистики позволяют оценить суть того диаметрального расхождения, что очевидно

прослеживается между советской (и традиционной русской) журналистикой и современной западной «информационной». Налицо колоссальный перекос в «техническую» сферу – в ущерб смысловой.

Возвращаясь к беллетристике и формируемой ею концептосфере, можно выделить два принципиальных подхода к выработыванию системы ценностей, которую будет затем внедрять пропаганда. Стержнем станет отношение к человеку (так называемая «концепция человека» – в философской антропологии). Либо «человек человеку брат», либо «человек человеку волк». Отталкиваясь от этого понимания социума, ведущие мыслители и идеологи выстраивают своё видение действительности (воплощаемое, далее, по нисходящей, в идеологических доктринах, законотворчестве, деятельности исполнительной власти, применении легитимного насилия, формировании «нормативного» поведения, моды и «подкрепляемое», «подтверждаемое» ежеминутно соответствующими СМИ).

7.2. Поскольку саму публицистику также составляют три направления активности (сферы деятельности), неравные по объёму: собственно социокритика, возрождающаяся ныне медиакритика и развивающаяся эссеистика, то необходимо признать некий универсальный психологический феномен, определяющий данное положение дел. Таким феноменом выступает эссеизм – свойственный всем людям (от рождения до смерти) процесс сотворения Личного мифа. Или, говоря словами А. Ф. Лосева, вписывание «собственного имени личности» в Книгу бытия. Таким образом, можно утверждать, что работа журналиста (и тем более публициста) личностна, пристрастна и субъективна.

При этом субъективность не означает лживость или искажение факта. Она лишь говорит о том, что восприятие любого из нас уникально (с этой аксиомы начинается любой труд по психологии) и потому требование «объективности» в журналистике – идеологический миф, вредный штамп. Собственной объективности журналистика добивается суммой субъективностей отдельных журналистов, каждый из которых имеет право на личное понимание и трактовку фактов.

Другое дело, что необходимо обязательное исполнение принципа правдивости, то есть полноты освещения события. Умолчание или игнорирование чужих точек зрения, действи-

тельно, — смертный грех журналистики. Но открытое декларирование своей точки зрения, наоборот, придаёт доверия словам журналиста, ведь ему придётся за них отвечать.

Квинтэссенцией субъективно-личностного восприятия и трактовки факта (процесса, явления) выступает эссеистика. Эссе — произведение, отражающее экзистенциальную рефлексию автора³⁷. Если говорить о ней как особой форме творчества, в самом широком понимании, то эссеистику можно определить как особую сферу творчества в журналистике, связанную с удовлетворением потребности аудитории в межличностном (экзистенциальном) общении. С профессиональной точки зрения (в узком смысле), *эссеистика есть публичная рефлексия над экзистенциальными проблемами собственного существования*.

7.3. Отталкиваясь от предложенной выше модели личности (ИУМЛЖ) и понимания сущности публицистики, мы смогли достаточно очевидно сформулировать шесть критериев мастерства журналиста, прямо связанных с тем или иным (соответственно) экзистенциалом личности (уровнями Личного Мифа публициста): личностность, ответственность, народность, вовлечённость, социальная проницательность, доступность.

Первый — **личностность**. Прежде чем быть публицистом, человек сначала должен просто «быть», существовать как личность. Под ней понимается система осознанных отношений человека к себе и к миру, проявляющихся через общую «направленность личности» (С. Л. Рубинштейн)³⁸. Непосредственно «направленность» проявляется через поступки.

Наличие личности говорит о степени культурности человека (уровне овладения собой и по большому счёту — мере «человеческого в человеке»). Чем больше у него осознанных отношений к аспектам и моментам окружающей его действительности, а также чем более ясно они им осмыслены, тем более он «культурен», «духовен», т. е. является собственно человеком в высоком значении этого слова. Согласимся, что индивид, слабо понимающий себя и не владеющий собой, а значит живущий в основном своими инстинктами, вряд ли может претендовать на звание культурного человека, Личности.

Мастерство и творчество — разные вещи и могут существовать отдельно. Но если индивид может мастерски владеть каким-либо ремеслом, «искусством» (к примеру, умением писать

обличительные статьи), это не делает автоматически его культурным и высоко духовным (т. е. творцом, личностью), скорее говорит лишь о способности к определённым действиям. Личность же всегда предполагает быстрое обретение мастерства, поскольку творческий человек способен к осознанию сущности той деятельности, которой необходимо заняться и потому к сравнительно быстрому «техническому», «внешнему» овладению ею (нужными умениями и навыками). Не зря говорят: талантливый человек талантлив во всём.

Второй критерий мастерства — **ответственность**, или **наличие чёткой** (активной) **гражданской позиции**. Любая личность в процессе бытия (особенно в столкновении с социальной реальностью) вырабатывает те или иные мировоззрение и мироощущение, этику поведения, органично сочетающиеся в рамках индивидуально-мифологической картины мира. Отражая (воспринимая) мир, личность всегда занимает в нём определённую позицию, задаёт себе «общее направление» бытия. Это «направление в целом», «направленность» и составляет суть гражданской позиции публициста (Ленин вообще считал «направление» самым важным у литератора).

Поскольку эта позиция личностна, выработанная (зачастую мучительно) изнутри, то вполне естественно, что мало кто согласится разминивать её на ангажированность, пусть и весьма прибыльную. Более того, история знает массу примеров, когда даже перед лицом смерти «человек идеи» не отказывался от своих идеалов и убеждений.

Учитывая вышеизложенное рассуждение о сущности творчества, можно утверждать, что формирование собственной гражданской позиции и открытая, гласная демонстрация её в тексте через высказывание своего личного отношения к описываемым событиям, фактам, проблемам и есть собственно «творческий элемент» в журналистской работе.

Третий критерий — **вовлечённость** или причастность. Сущность этого важнейшего профессионального принципа в том, что публицисту необходимо не только знать, не только чувствовать нерв жизни, но и активно действовать, участвовать (хотя бы внутренне, морально) в социальном процессе (в том, к чему он призывает). Ведь призывать можно лишь к тому, что испытываешь (испытал) сам, лично и, следовательно, несёшь полную моральную ответственность за последствия призыва.

Кроме того, и личность человека, и его гражданская (личностная) позиция формируются в деятельности и **через** деятельность. Если журналист не участник социального процесса, не вовлечён в него, то он быстро снимает с себя всю и всякую моральную ответственность за транслируемые им сообщения: как я могу за них отвечать, если это «объективно существующее», «сама жизнь»? Отсюда и появляется «чернуха», порнография, манипуляция сознанием, ведь: «Причём тут мы? Люди сами этого хотят!» Но если за свою продукцию отвечает и хлебопёк, и сапожник, то почему не должен репортёр или публицист?

И если, как показывает вся история человечества, ответственные люди никак не могут заполнить журналистские кабинеты, необходимо вводить государственную (либо общественную) цензуру. Тем более, что с 70-х годов XX столетия мировые СМИ за редчайшими исключениями принадлежат немногочисленным транснациональным компаниям-гигантам, единственной целью существования которых является получение максимальной прибыли. Следовательно, доверять словам их представителей о «служении людям», мягко говоря, не следует³⁹.

Все мы знаем ещё со студенческой скамьи, что журналистское произведение, с одной стороны, «лишь» отражает жизненные процессы, но с другой, – порождает новые! Хотим мы того или нет, но если сопричастности к описываемому нет (моя страна-область-город-район – это мой дом и я в нём хозяин), то не будет ни понимания событий, проблем и фактов, ни ответственности за свои слова. Не получится и хорошего текста (программы): рано или поздно, но равнодушие автора будет аудиторией прочувствовано и отвергнуто («говорящие головы» раньше, Невзоров и Доренко в 90-е).

Четвёртый принцип – **народность**. Его сущность в том, чтобы осмыслять события и проблемы с точки зрения их значимости и последствий не только для современников, широкой общественности, но для народа в целом.

Следует уточнить, что понятие «народ» шире понятия «современники», «население», «общество», «социум», поскольку включает в себя и тех, кто жил ранее (предков – через культуру, предание, традиции), и тех, кто придёт позже – потомков. Следовательно, любое нововведение, которое предлагается властью, необходимо рассматривать как с точки зрения выгод для населения сегодня, так и с точки

зрения его воздействия на прошлое и будущее. Это предполагает два обязательных вопроса. Во-первых, не разрушает ли предлагаемая инновация (мера, проект) исторические традиции и «культурное ядро». Второй – ключевой вопрос современности: не ущемляются ли права будущих поколений. Ещё Циолковский, предупреждая возможное вырождение и сокращение европейского населения планеты, говорил о разумной, просвещённой евгенике. Сегодня разумная национальная политика, направленная на восстановление института брака (ответственного выбора супруга и разумного поведения до вступления в брак) и культуры семьи (совместного проживания), особенно актуальна в России. Особенно в свете демографической статистики: в частности, в начале двухтысячных годов на 3 миллиона смертей у нас приходилось чуть более 400 тысяч рождений при 8 миллионах аборт в год! Сейчас с рождаемостью чуть лучше, но...

Понятно, что принцип (критерий) народности, как высшего бескорыстного Служения обществу, приобретает едва ли не первостепенное значение. Тем более, что он персонифицирует, переводит в конкретный моральный императив главную сущностную функцию журналистики – осуществлять рефлексию общества. Можно сказать, что общественная рефлексия «овеществляется», объективируется в принципе народности как непосредственном требовании к деятельности журналистов.

Пятый критерий мастерства вытекает из предыдущих. Это **социальная проницательность**. Суть его в том, чтобы всегда видеть за теми или иными событиями определённые интересы конкретных социальных групп.

Он основан на древнеримском принципе права: ищи, кому выгодно. Ведь публицисту, в том числе, делегированы и полномочия ориентировать людей (аудиторию) в происходящем вокруг. Ясно, что он должен правдиво – т. е. полно и откровенно (открыто) – показывать действия и мотивы всех борющихся на общественном поле субъектов. Этой задачей обусловлено наличие в профессиональной журналистской деятельности такой категории как «специализация». Она необходима для более глубокого понимания описываемой сферы жизни, но имеет и отрицательный момент – может появиться «узость взгляда», стереотипизация мышления.

Чтобы избежать этого, публицист должен быть открытым миру, постоянно стремиться

выйти за границы наличного знания и понимания, развиваться, учиться. Иными словами – постоянно стремиться к Абсолюту. Это базисная истина, но ей, увы, не многие следуют. А ведь чем более открыт миру человек, тем дольше и полноценнее сохраняется его продуктивная деятельность, не позволяющая опуститься, стать циником или пессимистом. Тем более только через «знание страны, в которой живёт», человек может преодолеть «обезьянничанье» (Н. Я. Данилевский) и прийти к истинному, глубокому патриотизму, любви к своему Отечеству.

Шестой критерий – **доступность**. Суть его в том, что публицист, действуя в интересах своего народа, проясняя для современников сущность происходящих вокруг процессов, должен быть понятен своей аудитории.

Стоит отметить два момента. Доступность может быть понята как в свете предыдущего критерия (как открытость миру – людям, идеям, собственным изменениям), так и в свете понятности: языка, действий, стремлений, ценностей. Если публицист, по Далю, есть «писатель, более газетный, журнальный, по современному, общим вопросам, по народному праву»⁴⁰, то отстаивать интересы масс надо понятным ей образом. Для этого необходимо изучать жизнь, постоянно находиться в народной толще, знать потребности людей, их боли и интересы.

С другой стороны, стремиться не только их выразить, но и включить, по возможности, ментальные константы социума в структуру собственной личности, сделать «общественное» – «личным». Этим определяется «историчность» той или иной личности: все положительные исторические деятели вошли в историю не столько из-за «особых способностей», но благодаря тому, что в их личность были органично включены «векания эпохи» – те мотивы, идеи, мечты, что были остро востребованы обществом, массами. Именно внутреннее соответствие «исторической волне» и возносило великих на гребень исторических перемен, запечатлевая в памяти их имена.

Поскольку публицист не только глашатай актуальных социальных идей, но и в значительной мере общественный деятель, его идеи должны быть не только нужны, но и *доступны пониманию* широких слоёв читателей (зрителей, слушателей). Можно вспомнить известное высказывание Д. Дефо, который считал совершенным литературным слогом тот, с помощью

которого автор, обращаясь к сотням своих читателей (различных по социальному положению и способностям), может быть понят всеми, «кроме лунатиков и идиотов».

Таким образом, в творчестве публициста можно выделить три стороны. Во-первых, он постоянно занят творчеством высшего порядка – осуществлением собственной свободы, саморазвитием. Благодаря этому он и становится Человеком, существом духовным. Но проявить творчество можно лишь в попытке осуществить себя, достичь чего-либо – Цели, Мечты. Собственно, творчество и есть «прорыв из ничего, из небытия, из <абсолютной> свободы в бытие и мир» (Н. А. Бердяев)⁴¹, объективируемое в конкретных жизненных целях и делах. Масштаб цели (мечты) и определяет масштаб личности публициста.

Во-вторых, стремясь к своей жизненной цели, публицист продуцирует общественные идеи и предложения, оценивает имеющиеся, т. е. **осуществляет преобразование действительности** в рамках специфически-профессиональной деятельности.

В-третьих, его идеи должны быть востребованы массами, а значит быть понятными и объективно нужными тем, кого публицист стремится призвать в единомышленники.

Эта триада – свобода, творчество, востребованность – и составляет, по большому счёту, суть принципа «доступности».

ЧАСТЬ 8. ЖУРНАЛИСТИКА БУДУЩЕГО – ЖУРНАЛИСТИКА О БУДУЩЕМ. ЭПИЛОГ

Интернет кардинально изменил положение дел.

Энтэвэшный лозунг «Наше дело – новости» оказался не лозунгом профессии, а лозунгом времени. Сегодня ни одно СМИ, включая флагманов «новостной журналистики», типа «Известий», «Ведомостей» или «Коммерсанта», не способно тягаться в поставке информации с блоггерами и «мировой паутиной». Так называемый «вирусный редактор» (А. Мирошниченко) делает это быстрее, массовее и полновеснее, нежели традиционные СМИ.

Всё просто: если при Петре между фактом и текстом была пауза в полгода, сто лет назад – неделю, а двадцать лет назад день-два, то современная техника сократила временной разрыв между событием и сообщением о нём до нуля, лишив, тем самым журналистику «права»

эксклюзивного поставщика новостей. Вывод? Через 10–15 лет, когда бумажная пресса практически исчезнет (и останется лишь как «витрина» сайтов), телевидение и радио – уже стоящие одной ногой в Интернете – переберутся туда полностью, нынешним «динозаврам» от мастерства лишь останется развести руками и, хлопая глазами, запричитывать: «Да как же это?!»...

Уже сегодня ведущие СМИ отказываются от новостного контента и осознают значимость настоящей журналистики. А её суть не в «продаже новостей» (журналистика вообще не товарное производство!), а в выработке социальных ориентиров для общества, мессианстве, если угодно. Основная функция журналистики – уменьшение многообразия мнений и инкубирование смыслов, формирование наиболее общей – концептуальной – картины мира. Ложные идолы – «продавать информацию (или просто информировать)», «быть объективными», «свобода слова» и т. п. – умирают вместе с подпиской (которую молодое поколение ассоциирует с «подпиской о невыезде») и уходом рекламы. Инвесторы вкладываются в Сеть.

Что же делать? Вновь «разорвать» во времени событие и сообщение о нём. Это значит, что журналистика будущего – это журналистика о будущем. Это прогностика. То, чего никак не сможет дать блоггерство, социальные сети и организующий их вирусный редактор. Они великолепно справляются с задачей «здесь и сейчас». Но прогнозировать может лишь человек.

Следовательно, для выживания и конкурентоспособности, журналисты должны становиться Авторами – осваивать прогностику, художественные и творческие навыки создания текста, философию и культурологию, в конце концов. Тот, кто хочет быть востребованным новой эпохой, должен идти в публицистику и беллетристику, становиться идеологом, навигатором по социальным процессам, своего рода кормчим и мессией, жрецом, уверенно показывающим утопающей в информационных потоках и «шумах» аудитории смыслы человеческого существования и направления жизни.

Журналистика меняется, это факт. Уже сейчас отмирают профессии репортёра, расследователя, отчасти колумниста. С этим справляются блоггеры, с удовольствием привлекаемые ведущими СМИ. Журналистика же вновь возвращается к истокам: собиранию людей в аудиторию (в отличие от мгновенно возникающих и столь же быстро распадающихся комьюнити в Интернете) и влиянию на них. Журналисты

вновь становятся глашатаями, вестниками, герольдами. Их задача – продвигать заданные ориентиры и концепты человеческого бытия в массы.

Перефразируя известную фразу, можно утверждать: журналист вновь становится не только пропагандистом и агитатором, но и организатором коллективного бытия.

Примечания

¹ Лебедев С. А. Философия науки : краткая энциклопедия (основные направления, концепции, категории). Научное издание. М. : Академический Проект, 2008.

² Большой иллюстрированный словарь иностранных слов : 17 000 сл. М. : ООО «Издательство АСТ» : ООО «Издательство Астрель» : ООО «Издательство «Русские словари», 2004. С. 569.

³ Лебедев С. А. Философия науки. С. 496.

⁴ Кириленко Г. Г., Шевцов Е. В. Краткий философский словарь. М. : Филол. о-во СЛОВО : Изд-во Эксмо, 2003. – С. 146; см. также о религии – С. 306–309.

⁵ Нидал Лама Оле. Каким всё является. Учение Будды в современной жизни / пер. с англ. Е. Леонтьевой. – М. : Алмазный путь, 2009. – С. 42.

⁶ Исаев Н. А. Постмодернистские поправки гуманистического проекта // Вестник Орловского государственного университета [ежекварт. науч.-практ. журнал]. Серия «Новые гуманитарные исследования». 2009. № 2 (6). С. 24.

⁷ Там же. С. 25.

⁸ Шелер М. Положение человека в Космосе // Проблема человека в западной философии. М., 1988. С. 90.

⁹ Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. М., 1967. Т. 2. С. 68.

¹⁰ Коновченко С. В. Общество – СМИ – власть. Ростов-н/Д., 2001. С. 40. Причём стоит отметить приводимый в данной книге факт, что «индустрия СМИ» в Риме была достаточно развита: созданный Гаем Юлием Цезарем еженедельник «Записки о новых событиях» переписывали 300 рабов и общий тираж его составлял 10,5 тысяч экземпляров.

¹¹ Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. М., 2005. Т. 1: А–З. С. 548.

¹² Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999. С. 55.

- ¹³ Даль В. И. Указ. соч.
- ¹⁴ Муминов Ф. Метод журналистики и методы деятельности журналистов. Ташкент, 1998. С. 57.
- ¹⁵ Франкл В. Человек в поисках смысла / пер. с англ. и нем.; общ. ред. Л. Я. Гозмана и Д. А. Леонтьева. М. : Прогресс, 1990. С. 50.
- ¹⁶ Там же.
- ¹⁷ Моторина Л. Е. Философская антропология : учеб. пособие для вузов. М. : Высш. шк., 2003. С. 89.
- ¹⁸ Черная Л. А. Русская культура переходного периода от Средневековья к Новому времени. М. : «Языки русской культуры», 1999. 288 с. (Философско-антропологический анализ русской культуры XVII – первой трети XVIII века)
- ¹⁹ Дмитриевский А. Л. Категория Личного мифа как модель личности журналиста // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. 9, «Журналистика». 2008. № 2.
- ²⁰ См. о пренатальном (внутриутробном) возникновении психики: Брушлинский А. В. О природных предпосылках психического развития человека. М., 1977. С. 37–44. Кроме того – работы Станислава Грофа.
- ²¹ Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. М., 2003. С. 59–60.
- ²² Моторина Л. Е. Философская антропология. С. 99.
- ²³ Давыдов Ю.Н. Культура – природа – традиция // Традиция в истории культуры. М., 1978. С. 55.
- ²⁴ Моторина Л. Е. Философская антропология. С. 99.
- ²⁵ Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание. Человек и мир. СПб., 2003. С. 230.
- ²⁶ Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб., 2006. С. 437–438.
- ²⁷ Дмитриевский А. Л. Категория «Личного Мифа» и критерии мастерства публициста (антропологически-деятельностный подход) // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, 2006. № 3–4.
- ²⁸ Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. С. 438.
- ²⁹ Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества : учебное пособие. М., 2006. С. 33–34. Исследовательница выделяет и обосновывает основные типы мышления в современной журналистике и соответствующие им стилистические «типы текстов»: мифологический (магическое мышление), убеждающий (рационализм), прагматический (позитивизм), «гедонистический» (драйв-мышление), смысловываляющий (гуманизм) и сетевой (NET-мышление).
- ³⁰ Абрамова Г. С. Возрастная психология : учеб. пособие для студ. вузов. 4-е изд., стереотип. М., 1999. С. 349.
- ³¹ Лосев А. Ф. Высший синтез. Неизвестный Лосев. М., 2005. С. 14.
- ³² Там же. С. 15, 17.
- ³³ Франкл В. Человек в поисках смысла. С. 15.
- ³⁴ Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. С. 642.
- ³⁵ Дмитриевский А. Л. «Журналистика», «публицистика» и другие – к терминологической ясности // Теория журналистики: анализ концепций: сб. статей / ред.-сост. М. Н. Ким. СПб. : Ф-т журн. СПбГУ, 2008.
- ³⁶ Дмитриевский А. Л. Сущность публицистики // СМИ в современном мире. Петербургские чтения : тезисы межвузовской науч.-практич. конференции / под ред. В. И. Конькова. СПбГУ, 2005. С. 359.37 Дмитриевский А. Л. Жанр эссе : очерк теории жанра : монография. Орёл, ОГУ, 2006. URL : <http://www.journ-orel.ru/download.php?view.17>.
- ³⁸ Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. С. 518–534.
- ³⁹ См., например, вводную главу в кн.: Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006.
- ⁴⁰ Даль В. И. Толковый словарь русского языка. С. 546.
- ⁴¹ Бердяев Н. А. О назначении человека. С. 117.

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

УДК

Марина В. Антропова

Челябинский государственный университет

СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-СМИ В ПРОЦЕССЕ ОСВЕЩЕНИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Появление всемирной глобальной сети, а вместе с ней и интернет-СМИ, значительно повлияло на характер российской электоральной системы. Новый тип средств массовой информации, практически не регулируемый законодательно, предоставил широкие возможности для агитации и информирования населения о выборах с помощью ресурсов мультимедиа. В условиях глобализации сетевые СМИ, имея значительные преимущества по сравнению с традиционными масс-медиа, становятся наиболее эффективным и действенным инструментом в борьбе за голоса избирателей.

Ключевые слова: интернет-СМИ (сетевые СМИ, «виртуальные» СМИ, «иные» СМИ), масс-медиа, избирательная кампания, оффлайн-СМИ, онлайн-новости, интерактивность, мультимедийные технологии.

Роль средств массовой информации в предвыборный период сложно переоценить. Медиа сопровождают избирательный процесс от начала и до конца, освещая основные события и этапы проведения политической кампании. И если к середине XX века на электоральные предпочтения избирателей влияли такие значимые факторы как партийная, идеологическая или социальная идентификация¹, то уже к концу прошлого столетия их роль заметно снижается, а более весомыми и влиятельными факторами становятся воздействие СМИ и избирательные технологии.

Эволюция коммуникационных каналов в конце прошлого столетия, а также появление новой сетевой коммуникации существенно повлияли на всю систему средств массовой информации: традиционную классификацию СМИ дополнила всемирная глобальная сеть. И с этого момента наиболее актуальной становится проблема определения интернет-ресурсов в качестве масс-медиа. Основная трудность заключается в том, что невозможно однозначно назвать Интернет средством массовой информации, потому как само средство передачи информации и сама массовость не определяются точно и должны пересматриваться каждый раз, в зависимости от ситуации².

Интернет – это многогранная коммуникационная среда. Сеть видоизменяет классическую схему «источник-сообщение-получатель»,

и теперь каждое звено в этой цепочке может варьироваться. Источником может быть как частное лицо, так и группа журналистов, сообщением – журналистский материал или текст сообщения в чате, а получателем – как один человек, так и многомиллионная аудитория.

А. А. Водолагин, политолог, специалист по информационным технологиям, дает следующее определение *интернет-СМИ*: «форма систематического и регулярного распространения информации посредством сетевых мультимедийных технологий». При этом он уточняет, что сам факт существования издания только в цифровой форме, согласно законодательству, не исключает возможности отнесения его к СМИ³.

Фактически, Интернет может быть отнесен к СМИ, но юридически его статус в нашей стране все еще определен достаточно нечетко. До сих пор идут споры о том, что вообще считать *интернет-СМИ*. Некоторые законодатели даже называют всю глобальную сеть единым средством массовой информации, не учитывая, что сам по себе Интернет децентрализован и выступает в качестве среды, в которой возможно существование различных образований, сходных по своим функциям со СМИ.

Закон РФ «О средствах массовой информации»⁴ создает иллюзию решения проблемы «виртуальных» СМИ с помощью известной нормотворческой уловки – «иные СМИ». Без

внесения существенных поправок в законодательство под определение «интернет-СМИ» может попасть фактически любой более или менее постоянно обновляемый сетевой ресурс, в том числе и не имеющий со СМИ ничего общего. Если для традиционных СМИ выход с редкой периодичностью - вполне нормальное явление, то в Интернете такая частота просто бессмысленна. По этому критерию под категорию средств массовой информации могут быть подведены и обычные интернет-страницы (сайты пользователей), авторы которых не помышляют о придании им статуса СМИ. Иными словами, установленный законодательством критерий периодичности применительно к Интернету требует уточнения.

Так или иначе, основными признаками *сетевых СМИ* являются следующие⁵:

1. Частота обновления информации (вместо привычного критерия для традиционных СМИ – периодичности);
2. Посещаемость (вместо тиража),
3. Понятие «текущий номер» для интернет-СМИ вообще неактуально – новая информация (новости, статьи) могут добавляться круглосуточно и нерегулярно;
4. Адрес сайта (вместо постоянного названия).

Обычно различают следующие *типы интернет-СМИ*⁶:

1. «чистые» сетевые издания (т. е. такие, которые выходят только в Интернете);
2. сетевые версии традиционных «оффлайн-новых» СМИ.

Еще одна классификация была предложена М. Лукиной⁷, которая делит интернет-СМИ на три большие группы:

1. Эквивалентные копии традиционных СМИ, или их электронные версии;
2. Модифицированные *онлайн-версии традиционных СМИ*, которые возникли на почве своих оффлайн-прототипов, но не копируют их, а проводят собственную информационную политику, имеют собственную, отличную от «родителя» схему вещания, соответствующую выбранному каналу;
3. Медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие оффлайновых прототипов. Многие из них прямо заявляют о своих коммерческих целях.

Специфика интернет-СМИ состоит в том, что сетевая среда ускользает от формального бюрократического регулирования, в частности, это вызвано отсутствием подобающей законо-

дательной базы. В настоящее время активно развивается сетевая журналистика со своими способами и приемами подачи информации: разделением текста на части; предоставлением доступа к архивам; использованием гипертекстовых ссылок и мультимедийных ресурсов.

Важную роль Интернета в избирательной кампании первыми осознали американские политические деятели еще в 1996 году. Именно тогда участники предвыборной гонки начали создавать собственные электронные информационные ресурсы. У. Клинтон, П. Бьюкенен и Р. Доуэлл уже тогда постарались привлечь на свою сторону голоса зарождающегося интернет-сообщества⁸. Российские политики пошли по стопам своих американских коллег несколько позже – в 1999 году, когда число интернет-пользователей выросло до 2 млн (по оценкам РОЦИТ). Именно в это время в арсенале российских политических партий и политиков помимо традиционных инструментов влияния на электоральные предпочтения граждан в ходе парламентских выборов 1999 года и президентских выборов 2000 года были задействованы интернет-технологии. Тогда к началу предвыборных гонок свои представительства в сети получили фактически все крупные партии и блоки: появились сайты у многих политиков (Б. Немцова, А. Лебеда, А. Чубайса, И. Хакамады и др.).

Интернет-СМИ за прошедшее десятилетие получили бурное развитие и представляют на сегодняшний день не только эффективный способ подачи информации, но и весьма эффективный и перспективный инструмент воздействия на избирателей.

Возможные формы использования сетевых СМИ в избирательной кампании можно условно разделить на *информирование* (оповещение, освещение событий и опубликование информации) и *предоставление* (платное или бесплатное) площадок для агитации. В качестве третьей (латентной) формы можно выделить *манипулирование*: СМИ подают материал сквозь определенную идеологическую призму, используя скрытую агитацию или выполняя «работу» на заказ. Следует отметить, что, как и традиционные СМИ, сетевые, не относятся к самостоятельным субъектам предвыборной агитации. Однако последняя может осуществляться посредством медиа теми субъектами, за которыми это право признано законодательно.

Традиционные СМИ в рамках избирательной кампании подразделяются на:

1. «уполномоченные» (несут главную нагрузку по информационному обеспечению избирательной кампании);

2. «уклоняющиеся», или специализированные (государственные и негосударственные, ориентированные на неполитическую тематику. За подобными СМИ избирательные законы признают право отказаться от публикации каких бы то ни было агитационных материалов при условии полного неучастия в избирательной кампании в какой бы то ни было форме);

3. «ангажированные» (учрежденные кандидатами или избирательными объединениями менее, чем за год до начала избирательной кампании);

4. «оплачиваемые» (имеют право на договорной основе, за плату предоставлять эфирное время, печатную площадь зарегистрированным кандидатам);

5. «другие» СМИ (негосударственные средства массовой информации, учрежденные менее чем за год до начала избирательной кампании. Им запрещено предоставлять эфирное время и печатную площадь для целей предвыборной агитации (пункт 4 статьи 50 Закона об основных гарантиях).

Отчасти эту классификацию можно применить и к интернет-СМИ в условиях избирательного процесса, но в России нет четкого законодательного регулирования сетевых средств массовой информации. Поэтому, если мы с легкостью сможем выделить «уполномоченные» и «ангажированные» интернет-СМИ, то гораздо сложнее будет разобраться с «другими» СМИ, что обусловлено российской политической действительностью.

Одной из важнейших особенностей сетевых СМИ является *интерактивность*. Многие интернет-ресурсы (сетевые издания) предоставляют пользователям возможность оставлять комментарии под информационными материалами, оценивать публикации, высказываться, – всё это открывает широкий простор для появления, своего рода «чёрного» пиара. В таких условиях, практически любая политическая сила может «заказать» обратную реакцию на то или иное событие.

Многие информационные агентства, интернет-издания стараются создать образ прозрачной объективности при освещении тех или иных событий, но не следует забывать, что у каждой новости в каждом ресурсе есть определенная подача. Так называемая, предвзятость прослеживается даже в отборе информацион-

ных поводов, когда, допустим, действия одной политической силы освещаются шире, нежели другой. Но весь этот внутренний процесс согласования и принятия решения скрыт от «читателя», и пользователь видит только верхушку айсберга – ту новость, то сообщение, которое СМИ предоставляет его вниманию.

Современный политический процесс в России стал более предсказуемым⁹ с утверждением доминирующего актора на партийном поле. Но в тоже время характер связей между политическими субъектами и избирателями по-прежнему остался слабым, что создает благоприятные условия для влияния краткосрочных факторов, в частности, воздействия СМИ.

С недавнего времени Интернет в России стал использоваться не только как одна из компьютерных технологий, но и как полноценный инструмент политической пропаганды. Это гораздо менее трудоемкий способ влиять на умы электората, чем с помощью других видов СМИ.

Очевидно, что сегодня средства массовой информации, в отличие от многих других факторов, влияющих на предпочтения избирателей, является фактором краткосрочным, но более действенным и эффективным. Огромную роль в этом процессе играют сетевые СМИ.

Еще в начале 60-х годов канадский социолог М. Маклюэн утверждал, что средство передачи само по себе важнее, чем передаваемая им информация. С этой точки зрения, каждая система массовой коммуникации имеет свои специфические особенности.

По сравнению с обычными средствами массовой информации Интернет обладает рядом существенных преимуществ, которые способствовали быстрому росту внимания политических сил в Сети:

1. Является самым оперативным способом подачи информации. Мгновенная публикация любой информации, которая сразу же становится доступной всей интернет-аудитории, – именно этим объясняется огромная популярность различных лент *онлайн-новостей* (Полит.ру, ИТАР-ТАСС, АПН.ру и др.), а также сайтов, приводивших предварительные результаты выборов;

2. Интернет совмещает многие возможности печатных изданий, телевидения и телефонии. Сеть выступает не только как информационная среда, но и как средство политического общения, являясь своеобразной трибуной для политической рекламы и пропаганды.

3. Имеет наиболее длительный срок хра-

нения информации и имеет самую удобную (оцифрованную) форму подачи, хранения и передачи информации о выборах.

4. В условиях накладываемых ограничений на СМИ по месту, времени, стоимости подачи информации, Интернет (не ограничиваемый по времени нахождения информации в сети, ни по месту публикации информации) становится практически единственным средством обмена информацией между гражданами, и единственной площадкой, где можно обсуждать свою судьбу и судьбу общества, в случае избрания того или иного кандидата.

В условиях избирательной кампании Интернет становится единственным массовым каналом передачи информации о выборах, не попадающим под ограничение свободы слова ни по времени, ни по месту, ни по сумме затрат. Это справедливо и для сетевых СМИ.

Список литературы

1. Акопов, А. И. Глобальное средство массовой информации [Электронный ресурс] / А. И. Акопов // Мир медиа XXI. – 1999. – № 1. – http://www.npi.ru/NEW/mi~media/99_1/index.htm.
2. Анохина, Н. Роль СМИ в избирательном процессе [Текст] / Н. Анохина, М. Э. Брандес // Политическая наука. – 2000. – № 3.
3. Анохина Н. В. Итоги голосования и электоральное поведение [Текст] / Н. В. Анохина, Е. Ю. Мелешкина // Второй электоральный цикл в России 1999–2000 гг. – М. : Изд-во «Весь мир», 2002.
4. Батманова, С. Г. К вопросу определения понятия сетевых СМИ [Текст] / С. Г. Батманова // Научно-культурологический журнал. – 2004. – № 10.
5. Водолагин, А. А. Интернет как арена политической борьбы [Электронный ресурс] / А. А. Водолагин. – <http://ecsocman.hse.ru/data/487/675/1231/6.pdf>.
6. Дзялошинский, И. М. Информационная прозрачность выборов: роль и возможности прессы [Электронный ресурс] / И. М. Дзялошинский // Средства массовой информации и парламентские выборы 1999 года в России. – http://www.democracy.ru/library/articles/rus_1999-39/page8.html.
7. Доган, М. Эрозия религиозных мотивов и голосования по классовому признаку в Западной Европе [Текст] / М. Доган // Международный журнал социальных наук. – 1996. – № 5.

8. Итоговый отчет о мониторинге освещения СМИ выборов депутатов Государственной Думы РФ и Президента РФ 2003–2004 гг. [Электронный ресурс]. – http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=492&c_id=5601.

9. Лукина, М. М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ) [Электронный ресурс] / М. М. Лукина. – http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=46.

10. Малышев, Е. Что считать Интернет-СМИ [Электронный ресурс] / Е. Малышев. – http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=46.

11. Паликова, А. Н. Влияние СМИ на формирование электоральных предпочтений российских избирателей [Текст] : автореф. дис. ... канд. полит. наук / А. Н. Паликова. – М., 2011.

Примечания

- ¹ Анохина Н. В., Мелешкина Е. Ю. Итоги голосования и электоральное поведение // Второй электоральный цикл в России 1999–2000 гг. М. : Изд-во «Весь мир», 2002; Анохина Н. В., Брандес М. Э. Роль СМИ в избирательном процессе // Политическая наука. 2000. № 3; Доган М. Эрозия религиозных мотивов и голосования по классовому признаку в Западной Европе // Международный журнал социальных наук. 1996. № 5, и др.
- ² Батманова С. Г. К вопросу определения понятия сетевых СМИ // Научно-культурологический журнал. 2004. № 10.
- ³ Водолагин А. А. Интернет как арена политической борьбы. <http://ecsocman.hse.ru/data/487/675/1231/6.pdf>.
- ⁴ Закон РФ «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1. http://www.consultant.ru/popular/smi/42_1.html#p36.
- ⁵ Малышев Е. Что считать Интернет-СМИ // Медиа-альманах. 2003. №3. <http://ecsocman.hse.ru/text/18910094/>.
- ⁶ Там же.
- ⁷ Лукина М. М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ). <http://www.mediascope.ru>
- ⁸ Там же.
- ⁹ Паликова А. Н. Влияние СМИ на формирование электоральных предпочтений российских избирателей : автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2011. С. 3.

ВИРУСНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВИДЕО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ КЛИПА GANGNAM STYLE

В статье рассказывается об одном из явлений Интернета и социальных сетей – вирусном видео. Автор раскрывает понятие «вирусное видео», говорит о предпосылках появления таких медиафайлов. В статье раскрывается история возникновения крупнейших мировых и российских социальных сетей (YouTube, ВКонтакте, Одноклассники.ру), анализируется их аудитория и действия администрации по развитию сервисов. Автор также подробно описывает одну из главных вирусных кампаний 2012 года – клип южнокорейского рэппера PSY “Gangnam Style”, делает прогнозы относительно изменения вирусного видео после популярности Gangnam Style.

Ключевые слова: интернет, технология, информационное пространство, контент, видеоконтент, социальные медиа, социальные сети, YouTube, Vkontakte, Odnoklassniki.ru, PSY, Gangnam Style.

Информация – это основа Интернета. В Сети пользователи находят важные данные, здесь же они могут их хранить с помощью самых разных сервисов – от облачных хранилищ (Dropbox, iCloud, Google Drive, Microsoft SkyDrive, Яндекс.Диск) до проектов с закладками на любимые и интересные ресурсы (delicious.com, bobrdobr.ru).

В середине первого десятилетия XXI века российская часть Глобальной сети (Рунет) узнала о новом методе распространения информации – передаче ее внутри социальной сети. Изначально широкую популярность для этих целей завоевал Живой Журнал, но настоящую популярность социальные сети приобрели с появлением двух крупных российских проектов – «Одноклассники.ру» и «ВКонтакте». Со временем пользователи стали проводить в этих проектах все больше и больше времени – по данным на 2011 год, средний россиянин проводит в социальных сетях свыше 10 часов в месяц¹. Дневная аудитория крупнейшей социальной сети в России – «ВКонтакте» – в ноябре 2012 года достигла отметки в 42 млн человек². Подобные цифры являются невероятно высокими показателями, поскольку общее количество интернет-пользователей в России достигает 60 млн человек³. Подобные темпы наращивания аудитории привели к ожидаемому результату: обмен информацией внутри одного проекта стал нормой. Люди в социальной сети создают информацию, делятся ей с окружающими (друзьями, знакомыми) и здесь же обсуждают с незнакомыми пользователями последние новости.

Крупнейшей мировой сетью, завоевавшей в своей нише первое место, стал видеохостинг YouTube. YouTube сегодня является крупнейшей площадкой для просмотра видео в мире. Изначально YouTube задумывался как проект для видеознакомств. Подобный выбор был обусловлен большой популярностью в то время dating-сервисов (сервисов знакомств) в американской части Интернета. Но пользователи нашли другой способ использования этого сервиса – они стали загружать на него самые разные видео – и делали это только для того, чтобы показать это видео своим знакомым. Это было настоящим прорывом в области IT – до YouTube ничего подобного в Интернете не происходило. Годом позже у YouTube появился хозяин – стартап был выкуплен набиравшей обороты компанией Google, известной в то время только благодаря одноименной поисковой машине. Несмотря на значительные проблемы YouTube с правообладателями, Сергей Брин, владелец Google, заявил, что эта покупка станет началом эпохи видеореволюции в Интернете. Он оказался прав. Именно YouTube до сих пор считается основным активом Google, помимо популярнейших сервисов Google Maps, GMail, а также мобильной операционной системы Android.

В октябре 2010 года просмотр видео с YouTube на своих страницах запустил сервис «ВКонтакте»⁴. Подобный ход позволил администрации российской социальной сети как сохранить пользователя у себя на сайте, так и предоставить пользователям удобный доступ к нужным видеофайлам.

Каждая видеозапись, которая появляется на YouTube, потенциально может стать «вирусной». Предпосылок к такому событию может быть несколько: либо это талантливый рекламный продукт, раскручиваемый специализированным агентством, либо это глобальное мировое событие с неожиданной развязкой, либо этот ролик может быть показан одним из участников закрытых интернет-сообществ своим коллегам по проекту – и впоследствии в отношении этого видео может сработать эффект «сарафанного радио» – его посмотрят миллионы зрителей. Примеры подобных закрытых сообществ – Dirty.ru, «Лепрозорий». Здесь общается так называемый «креативный класс», в том числе дизайнеры, веб-программисты и пользователи, имеющие отношение к ИТ-технологиям.

Интенсивность общения в Интернете увеличивается с каждым днем. Лидером по наполняемости является сервис микроблоггинга Twitter, периодически устанавливающий рекорды цитируемости событий. На ноябрь 2012 года самым цитируемым событием является Чемпионат Европы по футболу: во время финального матча каждую секунду пользователи делали более 15 тысяч записей, посвященных этому событию⁵. Фотографию, которую выложил Барак Обама после победы на президентских выборах в 2012 году, перепостили к себе более 800 тысяч человек⁶.

«ВКонтакте» не отстает от зарубежных коллег: любое опубликованное сообщение в группе, насчитывающей более двухсот тысяч подписчиков, в считанные минуты появляется на страницах тысяч подписчиков. Подобный процесс называется кросспостингом – пользователь «забирает» запись к себе на страницу, при этом другие пользователи социальной сети видят, кто является автором записи. Кросспостинг является залогом популярности самого разного контента – от массового обсуждения громкого события в политической или культурной сфере до просмотра видеозаписей.

Кросспостинг стал главной причиной глобальной популярности хита 2012 года – видео южнокорейского рэпера PSY под названием Gangnam Style, размещенного в июле 2012 года. По состоянию на ноябрь 2012 года его посмотрели более 795 миллионов раз. До августа 2012 года видео активно просматривалось пользователями из Южной Кореи, но после заметки в Los Angeles Times о том, что песня Gangnam Style «неостановима» и «захватила

мир»⁷, счетчик просмотров резко пошел вверх: за два следующих месяца клип получил еще 300 миллионов просмотров.

«Gangnam Style» – разговорное выражение в корейском языке, означающее роскошный образ жизни, которым славится Каннамгу, богатый и модный район Сеула. В интервью CNN исполнитель хита, PSY, сравнил его с Беверли-Хиллз⁸.

Залогом популярности клипа стало его размещение на сервисе YouTube. Обозреватель Дебра Нетбёрн из Los Angeles Times назвала видеоклип «одним из лучших видео, когда-либо загруженных на YouTube»⁹. Эндрю Райан, журналист издания The Globe and Mail, написал, что за 2 месяца со 130 миллионами просмотров Gangnam Style стал «пятым крупнейшим вирусным видео в истории Интернета»¹⁰. Учитывая динамику просмотров, можно говорить о том, что до конца ноября Gangnam Style станет самым просматриваемым видео всех времен на YouTube – на данный момент это звание принадлежит клипу Baby Джастина Бибера, которое насчитывает 800 млн просмотров¹¹.

География просмотров действительно широка, но «родные» для PSY пользователи из Южной Кореи обеспечили лишь 4 % просмотров у видео. 47 % зрителей составляют жители США, 7 % – Великобритании, 6,8 % – Канады¹². Подобное процентное соотношение просмотров позволяет говорить о запуске «вируса» именно в США. В этой стране Gangnam Style заметили и стали раскручивать в социальных сетях.

Чем обуславливается такая популярность видео Gangnam Style? Южнокорейские видеоклипы, ровно как и реклама, периодически становились объектами насмешек со стороны европейских и российских пользователей. Вычурный стиль, который так нравится азиатам, вызывает непонимание у более сдержанных жителей Европы и США. Но PSY подошел к созданию клипа как раз с точки зрения тех, кто не понимает серьезности такого видео: рэпер снял клип-насмешку над собственной культурой, чем и вызвал одобрение со стороны зарубежных зрителей.

Не последнюю роль в популяризации клипа стал вирусный танец «наездника», который неоднократно исполняется в течение всего клипа. Популярность танца достигла таких масштабов, что на YouTube стали появляться многочисленные пародии, а апогеем стало

совместное исполнение этого танца рэпером PSY с генеральным секретарем ООН Пан Ги Мун¹³. Кроме этого, вместе с PSY эту песню исполнили Мадонна¹⁴ и другой популярный рэпер MC Hammer¹⁵.

В сентябре 2012 года клип Gangnam Style попал в Книгу Рекордов Гиннеса как самое понравившееся пользователям YouTube видео – клип сумел набрать более 2 миллионов «лайков»¹⁶. Предыдущий обладатель этого звания – клип «Party Rock Anthem» группы – собрал чуть более 1,5 миллионов «лайков».

История с Gangnam Style будет служить учебным пособием для клипмейкеров и создателей социальных «вирусов» во всем мире. Эта удачная смесь юмора, драйва и задора, продвинутая разными способами в самых разных сферах – от социальных сетей до офлайн – доказала свою способность завоевать мир.

Примечания

¹ Дмитрий Горячкин. Социальные сети: Россия впереди планеты всей // Internet. <http://www.eg-online.ru/article/192631/>

² Павел Дуров. Новый рекорд посещаемости ВКонтакте // Internet. http://vk.com/wall1_45524

³ Число пользователей интернета в РФ к 2014 году достигнет 80 млн. – URL: <http://www.kommersant.ru/news/1992094> (дата обращения: 03.11.2012). – Загл. с экрана.

⁴ Видео от YouTube // Internet. <http://habrahabr.ru/company/vkontakte/blog/106083/>.

⁵ Пользователи Twitter поставили спортивный рекорд на Евро-2012 // Internet. <http://top.rbc.ru/society/02/07/2012/657872.shtml>.

⁶ Ян Кучинский. Барак Обама установил новый рекорд в Twitter // Internet. <http://www.3dnews.ru/software-news/637665>.

⁷ Deborah Netburn. Giddy up! S. Korean rapper Psy's 'Gangnam Style' is unstoppable // Internet. <http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-psy-gangnam-style-20120803,0,6842309.story>.

⁸ Interview: PSY on 'Gangnam Style,' posers and that hysterical little boy // Internet. <http://travel.cnn.com/seoul/play/interview-psy-gangnam-style-posers-and-hysterical-little-boy-285626>.

⁹ Deborah Netburn. Giddy up! S. Korean rapper Psy's 'Gangnam Style' is unstoppable // Internet. <http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-psy-gangnam-style-20120803,0,6842309.story>.

¹⁰ Andrew Ryan. The secret of Gangnam Style: 'Dress classy and dance cheesy' // Internet. <http://www.theglobeandmail.com/arts/music/the-secret-of-gangnam-style-dress-classy-and-dance-cheesy/article4542028/>.

¹¹ Чарты YouTube // Internet. http://www.youtube.com/charts/videos_views?gl=US&t=a.

¹² Kim Yoon-mi. K-pop's SNS explosion // Internet. <http://www.asiaone.com/News/Latest%2BNews/Showbiz/Story/A1Story20120825-367527.html>.

¹³ Два самых известных корейца – Пан Ги Мун и рэпер PSY станцевали в ООН // Internet. <http://ria.ru/culture/20121024/906205001.html>.

¹⁴ Madonna Goes 'Gangnam Style' With PSY // Internet. <http://www.youtube.com/watch?v=oos9Qg7qa2c>.

¹⁵ PSY (With Special Guest MC Hammer) - Gangnam Style // Internet. <https://www.youtube.com/watch?v=Woyo7JD7hjo>.

¹⁶ 'Gangnam Style' Holds Guinness World Record For Most 'Liked' Video In Youtube History // Internet. <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2012/9/gangnam-style-now-most-liked-video-in-youtube-history-44977/>.

РЕГИОНАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА)

На фоне активной интернетизации регионов собственные тренды показывают сервисы социальных медиа – это и площадки для общения и обмена развлекательным контентом, и специализированные сайты для обмена медиафайлами, и сайты знакомств, и многое другое. Пользователи социальных сетей, вопреки заблуждениям, стали старше и активнее. Кроме того, аудитория теперь обращается к социальным сетям не только с целью развлечения и проведения свободного времени, но и активно использует этот инструмент в качестве развития бизнеса, самопрезентации и накопления контактной базы.

Ключевые слова: новые медиа, социальные медиа, аудитория социальных сетей, проникновение социальных сетей, пользователи социальных сетей.

По данным сводного исследования сервисов Яндекс.Метрика, Яндекс.Новости, Яндекс.Справочник и Яндекс.Каталог, а также от Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), компании comScore, исследовательской группы TNS и Технического Центра Интернет (ТЦИ)¹ на осень 2011 года месячная аудитория интернета в России составляла 54,5 миллионов человек. А это около 47 % всего совершеннолетнего населения. Более 93 % новых пользователей живут за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. При этом самый активный прирост аудитории происходит за счет пригородных территорий. За год этот сегмент интернет-пользователей увеличился на 33 %. Данные могут указывать на тот факт, что решение традиционными ежедневными газетами проблемы доставки собственных тиражей может не успеть за распространением оцифрованной информации. При этом все еще рано говорить о конкуренции интернет-контента и традиционных СМИ, так как печатные газеты сохраняют предпочтение читателей за счет максимально локализованного и “очеловеченного” контента.

На фоне общего увеличения количества интернет-пользователей неувидительны данные об активном росте аудитории социальных сетей. По числу зарегистрированных в Facebook челябинцев город стал пятым в стране, в этой сети имеют личные аккаунты 115 тысяч жителей города, страницы Вконтакте ведут более 530 тысяч горожан². Цифры эти сложно воспринимать как абсолютные, поскольку очевидно, что младенцы и старики не имеют профилей в интернет-пространстве. Даже при том, что сейчас существуют и развиваются темати-

ческие социальные сети, а интернет-аудитория прирастает и за счет взрослого сегмента аудитории.

Анализ профилей пользователей сети Вконтакте позволил нам выделить причины такого большого количества пользователей относительно всего городского населения. Помимо «чистых» анкет реальных людей, которые указали о себе достоверную информацию и поддерживают свою страницу, можно встретить виртуальные аккаунты (или фейки), корпоративные страницы (или бизнес-аккаунты), ботов (полностью балластные страницы, не имеющие реальных прототипов), дублей (брошенные авторами по тем или иным причинам страницы, которые не обновляются, но содержатся в базе данных сети). Типологию пользовательского поведения и аккаунтов в социальных сетях имеет смысл рассматривать отдельно. Несомненно, эта часть нового виртуального пространства требует рефлексии, так как входит в поле феномена, с одной стороны, анонимности, а с другой – персонализированности современного интернет-пространства.

Мы проанализировали количественные параметры региональной аудитории социальных сетей. Теперь перейдем к ее качественным характеристикам. По итогам I научно-практической конференции “Феномен социальных медиа”, которая состоялась в Челябинске в сентябре 2012 года, нами было проведено исследование участников проекта. По профессиональному признаку большая часть зарегистрировавшихся и посетивших конференцию принадлежит к группам – массовые коммуникации, медиа, СМИ, реклама, маркетинг, свя-

зи с общественностью, то есть всех тех областей, которые затрагивают информационные потребности социума и бизнеса, в частности. Впрочем, этот показатель отражает общую тенденцию аудиторного фактора социальных медиа. Кадровый портал Head Hunter провел исследование среди людей различных профессий, благодаря чему удалось выяснить, насколько люди активны в социальных сетях в зависимости от места, где они работают. В опросе, проведенном службой исследований компании Head Hunter с 24 сентября по 2 октября 2012 года, приняло участие 5 600 сотрудников компаний. Выяснилось, что самыми активными пользователями социальных сетей являются маркетологи (79 %), журналисты (76 %) и снабженцы (70 %)³.

По гендерному признаку ощутимый перевес на стороне мужской части аудитории – 63 % мужчин и 37 % женщин. Эта тенденция подтверждает данные федеральных исследований, демонстрирующих преобладающее, хотя и незначительно, количество пользователей мужского пола в социальных сетях⁴.

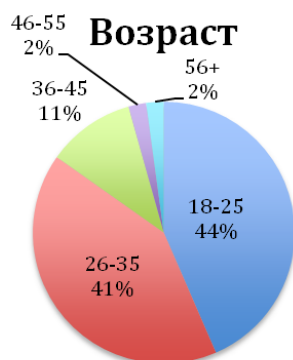
Гендерное разделение региональных пользователей социальных сетей



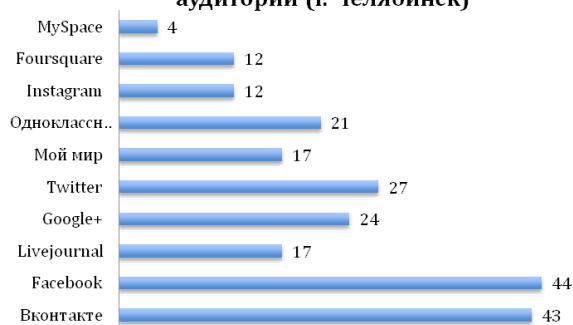
Таковую же картину предоставляет статистика группы мероприятия в сети ВКонтакте, где на дату проведения конференции было зарегистрировано 50 участников. 57,03 % из них составили мужчины и 42,97 % женщины⁵.

По возрастным характеристикам можно выделить две основные по количеству группы – это молодые люди 18–25 лет (44 % аудитории) и группа 26–35 лет (41 %) аудитории, по остальным сегментам разделились оставшееся количество участников. Примечательно то, что конференция не была рассчитана на студенческую аудиторию и согласно регистрационным спискам именно студентов вузов было не так много. То есть основную часть самой младшей части аудитории составили молодые специалисты и недавние выпускники вузов. Более старший сегмент 36–45 лет составил 11 %

опрошенных. Вопреки расхожему мнению, социальными сетями пользуются не только молодые люди. По данным статистики компании ComScore, наибольший прирост аудитории в период с июля 2010 по октябрь 2011 происходил среди пользователей старше 55 лет (+9.4 %)⁶.



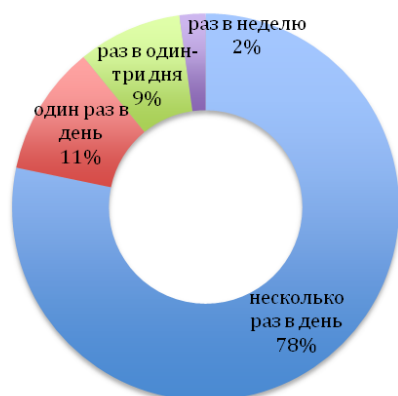
Рейтинг сервисов СМ среди региональной аудитории (г. Челябинск)



Отметим также, что подавляющее большинство участников отметили, что имеют от 3 до 10 аккаунтов в различных сервисах социальных медиа, что говорит о достаточном вовлечении аудитории в общение и обмен информацией посредством социальных сетей.

Следующая диаграмма демонстрирует вовлеченность аудитории в пользование социальными медиа. Скажем сразу, что участники конференции – это люди уже заинтересованные этим видом интернет-коммуникации и имеют определенную заряженность на предложенную тему и заинтересованность в новой информации в этой области. Поэтому скорее всего для других референтных групп этот показатель будет несколько иным. С другой стороны, мы наглядно можем увидеть, что для подавляющей части опрошенных контакт с социальными медиа находится в достаточно высоком приоритете в процессе профессиональной и бытовой ежедневной деятельности.

Интенсивность использования социальных сетей



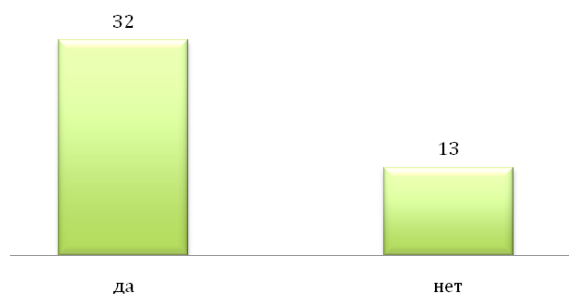
При такой яркой иллюстрации активного потребления информации через социальные медиа несколько парадоксально выглядит следующая диаграмма, демонстрирующая достаточно малоинтенсивное использование мобильных устройств (планшетных компьютеров, смартфонов и т.д.) для этих целей.

Интеграция СС и мобильных устройств

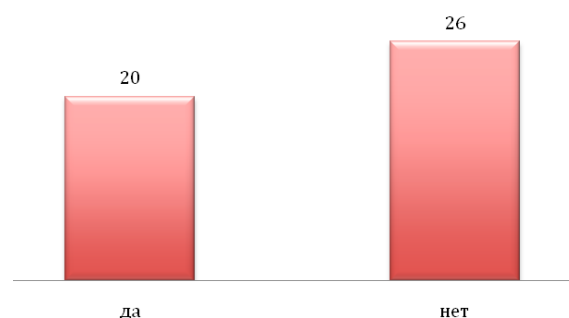


Следующие диаграммы иллюстрируют использование социальных сетей, как частного вида социальных медиа в процессе продвижения тех или иных продуктов на рынке. Так 32 участника опроса (70 %) опрошенных высказались о том, что имели положительный опыт поиска клиентов и партнеров в социальных сетях. При этом платили за рекламу менее половины респондентов. То есть часть опрошенных рассматривают и используют социальные сети как инструмент бесплатного продвижения.

Есть ли у вас положительный опыт поиска клиентов в СС?



Платили ли вы за рекламу в СС?



И последняя иллюстрация демонстрирует рейтинг действий, которые наиболее часто совершаются в социальных медиа. Ожидаемо и приятно, что участники конференции являются активными пользователями и не только потребляют контент СМ, но и принимают участие в его создании и распространении.

Какую активность вы проявляете в СМ?



Резюмируя представленную информацию, можно сказать о том, что социальные медиа сегодня представляют собой привлекательную площадку сразу для нескольких целей – личного и корпоративного общения, накопления контактов, продвижения продуктов, бизнес-идей, личностей и проектов. Но все еще есть потребность в совершенствовании и виртуозности владения этим инструментом коммуникации. Также можно говорить о том,

что в регионах до сих пор происходит рост количества пользователей и более глубокое проникновение социальных сетей. Хотя очевидно, что потенциал ограничен и в ближайшее время проявится стагнирующий тренд, который уже прослеживается в наиболее охваченных социальными медиа территориями, например, в странах Северной Америки и Европы.

Примечания

¹<http://cossa.ru/articles/149/14947>

²<http://echochel.ru/news/2012/10/10/32119>

³ <http://cossa.ru/articles/149/24796>

⁴ TNS WebIndex, март 2012, <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index>

⁵ <http://vk.com/event42450381>

⁶<http://cossa.ru/articles/149/11382>

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

УДК

Анна Аркадьевна Журавлева

Челябинский государственный университет

ЭВОЛЮЦИЯ ОЦЕНКИ ТВОРЧЕСТВА И. С. ТУРГЕНЕВА В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ КРИТИКЕ Д. С. МЕРЕЖКОВСКОГО: ОТ ПИСАТЕЛЯ-СИМВОЛИСТА К «ГЕНИЮ МЕРЫ» И «ВСЕМИРНОМУ ПОЭТУ ВЕЧНОЙ ЖЕНСТВЕННОСТИ»

В статье исследуется эволюция взглядов Мережковского на творчество Тургенева с 1893 по 1917 годы в контексте идейной эволюции критика. Интерпретация творчества Тургенева проходит через три ее основных этапа – символистское прочтение (писатель-символист, «волшебник слова»: «Памяти Тургенева», 1893), религиозно-философский или «неохристианский» период (христиански односторонний художник: «Пушкин», 1896) и общественно-религиозный период («гений меры», идеальный художник: «Тургенев», 1909; амбивалентный писатель, представитель «женской линии» русской литературы: «Поэт вечной женственности», 1917). Анализируется и сопоставляется разветвленная система антитез критических исследований Мережковского, с помощью которой формулируются важнейшие авторские идеи.

Ключевые слова: Д. С. Мережковский, И. С. Тургенев, литературная критика, эволюция, символизм, система антитез, концепция, русская классика.

Тургеневская тема в творчестве Мережковского началась с ранней статьи «Памяти Тургенева», которая была написана к десятилетию со дня смерти писателя и опубликована в «Театральной газете» в Санкт-Петербурге в 1893 году. «Быть может, самое главное в нем – мысль о народности Тургенева и о том не-оценном вкладе, который был внесен им в дело освобождения русского крестьянина»¹, – пишет С. Поварцов, акцентируя внимание на народнической «закваске» Мережковского. Однако этим далеко не исчерпывалась оценка молодого критика. Уже в этой ранней работе видно стремление представить Тургенева как преемника, продолжателя Пушкина: Тургенев, как и Пушкин, с «безукоризненным совершенством» владел «гением русского языка» и любил великую многовековую западную культуру, преклонялся, оставаясь верным завету Пушкина, «перед каждым прекрасным и могучим явлением всемирно-человеческого духа»².

В Тургеневе, согласно Мережковскому, гармонично сочетаются три великие противоположности:

1) русская самобытность (славянофильство) и западная культура (западничество). В рамках этого противоположения-соединения дан портрет Тургенева: «это лицо старого русского

крестьянина, только облагороженное и утонченное высокой культурой»;

2) любовь к красоте и любовь к народу: «Тургенев – эстетик», «вселенная представляется ему прежде всего бесконечною красотою», но «красота не мешала ему любить народ и делать благо»;

3) вера и знание: «Разлагающий ум его проникает в страшную сущность мира. А между тем сердце поэта, несмотря на все доводы разума, неутомимо жаждет чудесного и божественного». Из этой противоположности в творчестве писателя рождается противоречие: «красота мира (любовь) – смерть (ненависть)».

В этой оценке Мережковского мы находим первую попытку взглянуть на Тургенева с точки зрения зарождающегося символизма, для эстетической концепции которого было характерно воспевание красоты, которая и есть чудесное, божественное, бессмертное: «Он вечно будет творить в живой душе людей чудо красоты, чудо бессмертия»³. По тонкому наблюдению З. Минц, культура становится для Мережковского «третьей реальностью», которая важнее второй (эмпирической) и первой (божественной идеи)⁴. Поэтому для символиста вымышленная действительность более реальна, чем подлинная: «Чудесное», недоступ-

но прекрасное Тургенева «в некотором смысле более действительно, чем все, что есть!»⁵. Мережковский-символист находит у Тургенева и ненависть к утилитарной теории в искусстве, против которой в эти годы выступал он сам, – и прежде всего в книге-манифесте 1893 года, где он также размышлял о необходимости соединения веры и знания, сердца и разума и др.

Одной из главных мыслей очерка «Памяти Тургенева», по нашему мнению, стала дума о Тургеневе как о писателе, соединяющем Россию и Запад, русскую культуру и западную культуру. «Тургенев – истинный европеец, одно из самых крепких и драгоценных звеньев той великой цепи, которая связывает нас, русских, с жизнью человечества. Он один из первых открыл удивленному Западу всю глубину, всю прелесть и силу русского духа»⁶. Этот взгляд на писателя критик развивал в последующих критических работах об этом «вечном спутнике».

Развитием, углублением символистского взгляда на Тургенева представляется нам оценка писателя в книге-манифесте Мережковского «О причинах упадка и о новых течениях современной русской литературы», где Тургеневу посвящено несколько страниц. Здесь Тургенев предстает как писатель глубоко национальный и в то же время как художник-импрессионист, «волшебник слова», поэт, воспевающий русскую природу. В этой работе идея «Тургенев – продолжатель дела Пушкина» получает дальнейшее развитие. Творчество Тургенева теперь обосновывало один из тезисов утверждаемой Мережковским теории символизма – о «расширении художественной впечатлительности»: вслед за Пушкиным Тургенев расширял пределы русского понимания красоты.

Помимо высказываний о писателе в книге-манифесте, Мережковский посвятил его творчеству несколько страниц и в очерке «Пушкин» (1896). Нежная прелесть языка Тургенева, его понимание героического дела Петра, отсутствие в нем славянофильской гордости Достоевского и преклонение перед западной культурой – все эти качества могли бы обеспечить Тургеневу место законного наследника пушкинской гармонии. Однако это сходство с Пушкиным обманчиво, ученик отошел от своего учителя.

Мережковский находит в творчестве писателя «чувство усталости и пресыщения всеми культурными формами». Язык Тургенева, в сравнении с языком Пушкина, кажется ему женоподобным, слишком мягким. Галерею рус-

ских героев Тургенева критик расценивает как сборище «героев слабости, калек и неудачников», исключением из которого является только один сильный герой – нигилист Базаров, которому автор не прощает его силы. Тургенев «достигает наивысшей степени доступного ему вдохновения, показывая преимущества слабости перед силой, малого перед великим, смиренного перед гордым, добродушного безумия Дон Кихота перед злой мудростью Гамлета»⁷. «Христианская» односторонность, отсутствие положительных русских героев, «женоподобный» язык, культурное пресыщение Тургенева – все это является отклонением от гармонии, равновесия Пушкина и не позволяет ему быть законным наследником идеального художника русской литературы. Таким предстает Тургенев в эти годы в литературно-критической концепции русской классики Мережковского. В очерке «Пушкин» Тургенев и его творчество рассматриваются уже с точки зрения складывающейся религиозно-философской концепции Мережковского, пришедшей на смену символистскому прочтению классика.

Спустя двенадцать лет, 19 февраля 1909 года на Тургеневском вечере Мережковский выступил с речью, в которой высказал новый взгляд на творчество писателя. Это выступление легло в основу критического очерка «Тургенев», опубликованного впервые в газете «Речь» (№ 51 от 22 февр. 1909), а позже включенного Мережковским в «Вечные спутники» в версии полного собрания сочинений 1914 года. В этой работе критик попытался рассмотреть религиозно-философские искания писателя, отвергавшиеся утилитарной критикой, и исследовать тесно связанную с ними проблему пола в творчестве Тургенева, волновавшую прежде всего самого Мережковского. Для субъективного критика произведения Тургенева служили ключом к разгадке личности писателя.

Основные утверждения, последовательно развиваемые в очерке, следующие: Тургенев – «гений меры», «гений культуры», «поэт красоты и влюбленности», «поэт вечной девственности», продолжатель дела Петра и Пушкина. Утверждению о том, что Тургенев – связующее звено между культурой России и культурой Запада, Мережковский остался верен еще со времени выхода в свет статьи «Памяти Тургенева».

Критик пересмотрел свой взгляд на писателя после революции 1905 года, свидетельства об этом мы находим в самом очерке. Мережковский оспаривает распространившееся мнение

о том, что Тургенев устарел после появления в русской литературе Толстого и Достоевского. Через антитезу «Тургенев – Достоевский, Толстой» рассматривается система ценностей этого «вечного спутника»:

1) Тургенев – «наш единственный охранитель, консерватор» и либерал. Толстой и Достоевский – «великие созидатели и разрушители»;

2) Тургенев – «наш единственный минималист», Достоевский, Толстой – максималисты. «Не потому ли революция наша не удалась, что слишком было много в ней русской чрезмерности, мало европейской меры; слишком много Л. Толстого и Достоевского, мало Тургенева?» (XVIII, с.58);

3) Тургенев – «гений меры», «гений культуры», гений Западной Европы, он первым открылся Европе, он ей родной. Толстой и Достоевский лишь удивляют и поражают Европу, несмотря на европейскую славу, они ей чужие.

С. Поварцов делает акцент на общественно-политическом звучании этого очерка⁸. Однако в очерке, с нашей точки зрения, одинаково важными и неразрывно связанными оказываются и общественно-политические взгляды Тургенева, и его религиозно-философские искания. Присутствие последних критик обнаруживает в позднем, «совершенном» творчестве писателя. По нашему мнению, такой подход к писателю был вызван тем, что сам Мережковский в эти годы, как мы уже отмечали, не находил решения общественных проблем без решения проблем религиозных. Во взглядах Тургенева на общественное устройство и в его позднем творчестве Мережковский увидел соответствие собственным общественно-политическим и религиозно-философским устремлениям в годы после первой русской революции.

Критик характеризует творчество Тургенева с точки зрения таких философско-эстетических понятий, как мера в искусстве, красота, любовь. «Мера всех мер, божественная мера вещей – красота. В созерцании осуществляется красота, как искусство, эстетика; в действии, в трагедии, как любовь – влюбленность» (XVIII, с.59). Тургенев – «гений меры» не только с общественно-политической точки зрения, но и с философско-эстетической, ибо он «поэт красоты и влюбленности», следовательно, созерцание и действие в нем уравновешены. Значит ли это, что Мережковский нашел новый идеал художника в русской литературе и пальму первенства передает в эти годы Тургеневу? Трудно ответить на этот вопрос однозначно,

но, бесспорно, что именно в этом очерке Тургенев наиболее близок к «идеальному художнику» Мережковского: «Пушкин дал русскую меру всему европейскому; Тургенев дает всему русскому европейскую меру» (XVIII, с.67). В этой работе (в отличие от статьи «Поэт вечной женственности», 1917) Мережковский не подвергал критике ни общественную, ни творческую, ни человеческую позиции Тургенева. Это также позволяет нам говорить о наибольшей созвучности взглядов позднего Тургенева воззрениям критика в 1908–1909 годах.

Проблема пола в творчестве Тургенева, как и «половая загадка» (Я. Сарычев) Гоголя и Лермонтова, рассматривается в очерке как «какое-то огненное утверждение пола, огненная чистота», но у Тургенева она – «влюбленная девственность». Тургенев поэт вечной девственности» (XVIII, с.60). Через воспевание Тургеневым вечной девственности Мережковский ведет читателя к собственному осмыслению проблемы пола и проблемы целомудрия, расходящихся с церковным, христианским пониманием. Отражение религии «аттисизма» Я. Сарычев, например, усматривает не только в критическом, но и в художественном творчестве Мережковского⁹.

Трагедия влюбленности, в которой «вскрывается человеческая двойственность – дух и материя, Бог и зверь», и есть трагедия пола. Прославленная плоть для Мережковского – не земное тело, а «какая-то нетленная “духовная плоть”», которую любят влюбленные и в которой возможно «совершенное соединение двух в одну плоть», поэтому для критика христианский брак – это неисполненная любовь, которая передается от одного поколения «бегущих факелоносцев» к другому.

В качестве главного произведения, раскрывающего проблему пола и нереализованность заповеди о браке, Мережковский выбирает один из поздних очерков писателя – «Живые мощи». Высокую оценку этому очерку дала Жорж Санд, поставив Тургенева в пример всем европейским писателям, которым следовало у него учиться. Анализ творчества Тургенева, выстроенный на проблеме пола и открывший в героине «Живых мощей» смысл главных женских образов других произведений писателя, с нашей точки зрения, оказался плодотворным и позволил критику высказать собственный, новый взгляд на Тургенева. В образе главной героини Лукерьи отражена сущность и судьба всех тургеневских героинь:

– героини Тургенева, в отличие от героинь-самок Толстого, «как будто не могут родить», их тела, в отличие от тел Кити, Наташи Ростовской и Анны Карениной, «облачные, призрачные и прозрачные»; в творчестве писателя отсутствует вопрос о деторождении и материнстве;

– влюбленность делает героинь призрачными, лишает живой жизни: с Лукерьей случилось то же, «что со всеми женщинами и девушками, в которых влюблен вечный шестнадцатилетний мальчик, Тургенев; все они погибают, превращаются в призраки, <...>, в живые мощи» (XVIII, с.61). «Тургеневские женщины и девушки среди человеческих лиц – иконы; среди живых людей – “живые мощи”» (XVIII, с.60);

– героини Тургенева фатально несчастны: «Всех тургеневских женщин и девушек зовет Васиным голосом не Вася, а кто-то *другой*. <...> Все оступаются с какого-то таинственного “рундучка”, таинственной грани, и падают, и разбиваются о землю до смерти» (XVIII, с.61-62).

«Другим» оказывается у Мережковского не кто иной, как Христос. Мучительная постановка трагедии пола (с помощью влюбленных, но несчастных тургеневских героинь) и есть, согласно критику, путь писателя ко Христу. В стихотворении в прозе «Христос»¹⁰ (1878) Мережковский увидел и тургеневского Христа. В оценке П. В. Анненкова, восторженно принявшего «*Senilia*» Тургенева и настоявшего на снятии подзаголовка «Сон» у некоторых стихотворений в прозе, мы находим объяснение этому выбору Мережковского. В письме к Тургеневу 1882 года Анненков заметил, что личное, субъективное играет в них «первую и самую блестящую роль; личное-то и составляет их *parfum* <аромат> и прелесть»¹¹. Для субъективного критика были очень важны именно последние произведения писателя, открывающие «другого» Тургенева – таинственного, фантастического, философичного, вдруг религиозного, противоречивого, но главное, совершенно искреннего на пороге смерти. Однако вновь субъективный критик крайне избирателен: выявив религиозные мотивы в стихотворении в прозе «Христос», он не рассматривает другие – «Молитва» (1881), «Монах» (1879), «Истина и правда» (1882), свидетельствующие о равнодушии писателя к христианской религии, к ее обрядовой стороне.

Тургеневский Христос, которого Мережковский нашел в этом «Сне» писателя, в отличие от толстовского Сына Человеческого и

православного, византийски-церковного Христа Достоевского, вместе «с людьми пришел из мира и снова пойдет в мир. И лицо у Него, “как у всех, похожее на все человеческие лица”. Совершенно Божеское, потому что совершенно человеческое. Христос в миру, Христос в человечестве – вот неузнанный, неназванный, но подлинный, тургеневский Христос» (XVIII, с.66). Поэтому для критика не лица богоискателей Толстого и Достоевского, «кричащих» о Боге, а лицо «безбожного» Тургенева, молчащего о Господе, есть лицо всей русской интеллигенции и всей западно-европейской культуры.

Как мы уже отмечали, для критика была особо важна прочная связь Тургенева с Западной Европой. Мережковский, отвергавший проповедь национального превосходства и изоляционизма, стремился к союзу России с Европой, и в качестве основы, соединяющей обе культуры, видел христианство, которое в эти годы, как писал И. Ильин, приобретало у него вселенские масштабы. Например, в публицистической работе «Теперь или никогда» (1905) Мережковский утверждал, что последний христианский идеал Богочеловечества достигим только «через идеал всечеловечества» – идеал вселенского просвещения, вселенской культуры¹². Исследуя религиозно-философские искания позднего Тургенева и опровергая тем самым установившееся мнение о «безбожности» писателя, Мережковский нашел у него подтверждение собственным «неохристианским» раздумьям: соединяющее начало России с Европой – «вселенское начало обеих культур, единое солнце Востока и Запада – вселенское христианство – *Христос в миру*, неузнанный, неназванный Жених человеческой плоти, всемирной культуры, ибо без Него культура – не живая плоть, а живые мощи или мертвое тело, падаль. Этого-то Жениха, грядущего в мир, увидела в своем вешнем сне влюбленная муза Тургенева» (XVIII, с.68). Мережковский по-прежнему не мыслит будущего искусства вне связи с религией, поэтому образ Лукерьи в очерке вырастает до символа всей европейской культуры, «живой плоти человечества», которая во сне должна увидеть своего истинного жениха – Христа.

В очерке «Тургенев» отчетливо выступают общественно-политические проблемы России. Мережковский предчувствует грядущие потрясения, спасти от которых может «религиозное смирение Тургенева перед святыней европейской культуры» (XVIII, с.67). Поэтому

именно Тургенев, этот «гений меры», увидевший Христа в миру, этот истинно русский человек, как Петр¹³ и Пушкин, приближающий Россию к союзу с Европой и являющийся лицом русской интеллигенции, жив и больше чем кто-либо другой нужен России.

Завершая анализ этой работы Мережковского, мы хотим особо обратить внимание на сопоставление писателя и его героини из «Живых мощей», открывающее у Мережковского, с нашей точки зрения, загадку личности Тургенева и его творчества. Лукерья, похожая на древнюю статую с темными веками и золотистыми ресницами и увидевшая Христа во сне, – это муза Тургенева. В ее тонкой, женской душе отражается душа самого Тургенева, в ее тихом голосе, в котором «тишина гармонии, тишина красоты» (XVIII, с.63), слышен голос самого писателя. С нашей точки зрения, в этой оценке звучит символистское упоение «певцом красоты», Тургеневым-эстетиком, столь ярко проявившееся в ранних работах критика, и в то же время мы находим здесь возвращение к идее о женском начале Тургенева, впервые высказанной критиком в очерке «Пушкин». И если ранее это женское начало, увиденное в «женоподобном», мягком языке писателя, было признаком его несовершенства, несоответствия идеалу, то в очерке «Тургенев» оно является корнем, из которого произрастает гармония и красота «поэта вечной девственности». Однако пока это только подходы к идее о женской душе Тургенева, положенной в основу последней предреволюционной статьи Мережковского «Поэт вечной женственности»¹⁴, в которой писатель будет уже законным представителем «женской линии» русской культуры.

В этой последней работе предшествующая оценка Тургенева вновь подверглась корректировке. Е. Андрущенко справедливо указывает, что «Мережковский пережил эволюцию в отношении к Тургеневу, в последние годы был более требователен к его общественной позиции и человеческим качествам»¹⁵.

В статье «Поэт вечной женственности» Мережковский, как и в предшествующих критических работах, раскрывает свои идеи с помощью системы антитез. Главная общественная и религиозно-философская антитеза статьи – «Мужественность – Женственность», эта оппозиция отражает развитие человечества, современного общества, русской литературы и отдельной человеческой личности. Основной же внутренней антитезой работы является

оппозиция «Тургенев-человек («куколка», сознательный) – Тургенев-художник («бабочка», бессознательный)», причем связующим звеном между Тургеневым «сознательным» и Тургеневым «бессознательным», между главной и внутренней антитезами, становится «женское начало» писателя.

Рассмотрим основную внутреннюю антитезу этой статьи. Человеческий облик «певца женщин» представлен в работе негативно. Жизнь Тургенева преподносится Мережковским, опирающимся на биографические и эпистолярные материалы¹⁶, как череда предательств: измена любимой женщине (дворовой девушке Феоктисте), измена матери, измена родине, измена другу (Некрасову), «измена себе самому – своему слову, последней святыне поэта. Никакой твердости, крепости, потому что никакой воли»; характер Тургенева «мягкий, жидкий, текучий, изменчивый, волнообразный, как стихия водная – стихия женская»¹⁷. Из поступков Тургенева вытекают такие его качества, как предательство, трусость, ложь, «холодная сухость сердца», эгоизм, свидетельствующие о «человеческой малости» Тургенева, об «уродстве гения».

Сущность Тургенева оттеняют две другие внутренние антитезы – «Тургенев – Толстой», «Тургенев – Достоевский», переходящие в оппозицию «Тургенев – Россия». Критик утверждает, что Тургенев так и не понял до конца Толстого и «отрицал и ненавидел метафизически» Достоевского, который был для него маркизом де Садом. Интересно, что мнение Мережковского о слабости и ненужности Толстого-проповедника («Л. Толстой и Достоевский», 1900–1902) претерпевает в этой статье переоценку. Теперь автор трактует эволюцию Толстого (от художника к религиозному проповеднику) как естественный, закономерный процесс. Непонимание Толстого, метафизическая ненависть к Достоевскому сводятся к антитезе «Тургенев – Россия», причем все три оппозиции имеют в статье общую основу – непонимание Тургеневым «в самой России чего-то главного»¹⁸. Но все недостатки сосредоточены только в Тургеневе-человеке.

Противоречие между Тургеневым-человеком («уродство», пустая куколка) и Тургеневым-художником (гениальность, бабочка) снимается в творчестве писателя. «Душа женщины – в теле мужчины» из проклятия превращается в «чудо гармонии», в бесценный дар Тургенева-художника – «вечную женствен-

ность». «Тут вершины духа связаны с корнями плоти и крови»¹⁹. По нашему наблюдению, доказательства раздвоенности, противоречивости Тургенева, представленные Мережковским, очень схожи с его же обоснованием амбивалентности Лермонтова. В статье о Тургеневе, как и в исследовании о Лермонтове, критик раздвигает человеческое и творческое начала. Антитеза «Тургенев-человек – Тургенев-художник» близка антитезе «Лермонтов-поэт (ангел) – Лермонтов-человек (хулиган)» (из «Поэта сверхчеловечества», 1908), с помощью которых объясняется жизнь и судьба, творчество и религиозный поиск этих «спутников»-классиков. И такой подход критика вполне обоснован, потому что в этой статье Лермонтов и Тургенев оказываются родственными художниками – писателями «женской линии» русской литературы.

Из женского начала Тургенева логично выведены и две великие способности писателя: знание женщины и знание природы. Тургеневу, в отличие от Шекспира, Гете, Пушкина (художников «мужской линии») «не нужно проникать в женщину извне: он видит ее изнутри. Это не о женщине, – это сама женщина»²⁰. «Изнутри» Тургенев видит и природу, существо которой Мережковский, вслед за Я. Беме и другими мистиками, тоже считает женским.

Итак, мысль о женском начале писателя, наметившаяся в очерке «Тургенев», как мы уже указывали выше, становится в этой работе основополагающей. Смешным, тоненьким «бабьим» голосом плакал он: “mourir si jeune!” – но им же спел песнь, которой мир не забудет, – «Песнь торжествующей любви» – гимн Вечной Женственности»²¹. Интересно, что в предыдущей работе это произведение расценивалось как «песнь торжествующей плоти» (XVIII, с.59), настоящая же «песнь торжествующей любви», предсмертная, была услышана в песне Лукерьи – песне самого Тургенева (XVIII, с.62). Значительное внимание в статье «Поэт вечной женственности» вновь уделяется рассмотрению проблемы пола.

Вечная женственность истолковывается как антиномия «любовь-материнство – влюбленность-девственность». В мире божественных сущностей происходит ее снятие, примирение в Деве Марии, в мире же явлений, согласно Мережковскому, эта антиномия пола становится неразрешимой: «бесконечность рода – конец, смерть личности, и наоборот, бессмертие личности – конец рода»²². Трактровка про-

блемы пола в «Поэте вечной женственности» вновь отсылает нас к исследованию о Лермонтове: «Влюбленность есть ... неземная тайна земли, воспоминание души о том, что было с ней до рождения». Тургеневу приписывается, как ранее Лермонтову, отрицание христианского брака и стремление к какому-то «иному браку», иному, не телесному, соединению. Опозиция «человек (смерть, куколка) – личность (бессмертие, бабочка)» снимается в христианстве, христианскую же любовь Мережковский интерпретирует как «влюбленность в своем высшем, неземном пределе – преображение пола в той же мере, как преображение личности»²³. Мы вновь видим, как «вечные спутники» Мережковского становятся носителями его собственных идей.

От раскрытия внутренней антитезы «Тургенев-человек – Тургенев-художник» мысль критика устремляется к истолкованию главной общественной и религиозно-философской антитезы «Мужественность – Женственность» как борьбы в человечестве (обществе) и человеке (личности) двух начал – мужского и женского. В современной действительности мужской дух одержал победу над женским, однако гармонией в мире является не борьба, а соединение мужского и женского начал: «Их сочетание – благо, их разделение – зло. Мужское без женского – сила без любви, война без мира, огонь без влаги, – самум сжигающий»²⁴. Справедливость главной антитезы обосновывают другие внутренние оппозиции статьи: «Запад (мужественность, война) – Восток (женственность, мир как вечная любовь)», «мужественная линия русской литературы – женственная линия русской литературы».

Литературно-критическая концепция русской классики Мережковского в этот период представлена в рамках антитезы «Мужественность – Женственность», поэтому «вечные спутники» разделены на два противоборствующих лагеря:

1) писатели дневной, явной линии мужественности – от Пушкина, теперь «певца Петра по преимуществу», к Толстому и Достоевскому, «титанам русской воли и русского разума»;

2) писатели ночной, тайной линии женственности – от Лермонтова к Тургеневу: «от Лермонтова, певца Небесной Девы Матери (“Я, Матерь Божия, ныне с молитвою”...) через Тютчева, певца земной Возлюбленной (“Ты, ты – мое земное Провидение”) и Некрасова, певца земной Матери, – к Тургеневу, уже не

только русскому, но и всемирному поэту Вечной Женственности. И, может быть, далее – от прошлого к будущему – от Тургенева поэта к Вл. Соловьеву пророку, а от него к нам»²⁵.

Подходы к разработке этой концепции мы встречаем в работе «Две тайны русской поэзии: Некрасов и Тютчев» (1915): «Не красота спасет мир, а любовь, Вечное Материнство, вечная Женственность»²⁶. Некрасов и Тютчев представлены как выразители Вечной Женственности, но разных ее сторон – материнства и влюбленности. Первый является певцом земной Матери, вечного Материнства, второй – певцом земной Возлюбленной, вечной влюбленности.

По всей видимости, такому делению русской классики во многом способствовала и начавшаяся в 1914 году Первая мировая война, приведшая к нестабильной общественно-политической обстановке во всем мире. В противопоставлении мужественности и женственности, германо-романского запада славяно-русскому востоку мы видим продолжающееся усиление общественно-политического звучания критических работ Мережковского: «Мы знаем о мире то, чего другие народы не знают, – что *мир есть мир* – не война и ненависть, а вечная любовь, вечная женственность?»²⁷. Двумя годами ранее в работе «Две тайны русской поэзии» Мережковский, сравнивая искусство и политику, отвергал эстетизм и отдавал предпочтение «антиэстетике»²⁸.

Завершая анализ статьи Мережковского «Поэт вечной женственности», необходимо отметить, что концепция классики Мережковского к 1917 году претерпевает изменения, критик вновь пересматривает свой взгляд на русскую литературу. Вектором развития последней теперь становится борьба мужского, дневного (Пушкин, Толстой, Достоевский) и женского, ночного (Лермонтов, Тютчев, Некрасов, Тургенев) начал, свойственная и всему человечеству, и отдельной личности. Творчество же Тургенева, как «всемирного поэта вечной женственности», представителя «женской линии» русской литературы противопоставит «мужеству неправому», доказывая, что мир (Вселенная) – это не война, а вечная любовь, вечная женственность. Название последней работы о Тургеневе, на наш взгляд, во многом символично. Мережковский, пережив идейное отторжение от В. Соловьева в работах «Немой пророк» (1908) и «Поэт сверхчеловечества» (1909), в 1917 году вновь обратился к идеям религиозного философа.

Обобщая все вышесказанное, мы считаем обоснованным представить интерпретацию творчества Тургенева у Мережковского в виде следующих эволюционных этапов:

1. Символистское прочтение Тургенева («Памяти Тургенева», «О причинах упадка...», 1893): это писатель, соединяющий в себе славянофильство и западничество, любовь к красоте и любовь к народу, веру и знание. Это писатель-символист, «волшебник слова», раздвигающий, вслед за Пушкиным, пределы русского понимания красоты. Тургенев – связующее звено между культурой России и культурой Запада.

2. Прочтение Тургенева в соответствии с зарождающейся религиозно-философской концепцией Мережковского (Очерк «Пушкин», 1896): Тургенев «христиански» односторонен, все его герои – «расслабленные, калеки, неудачники», язык писателя женоподобен, ему не удалось стать законным наследником «идеального» Пушкина, гармонично соединившим языческое и христианское начала.

3. Соединение общественно-политических взглядов и религиозно-философских исканий Мережковского в оценке писателя («Тургенев», 1909; «Поэт вечной женственности», 1917). Тургенев, и в общественно-политической сфере и в искусстве, – «гений меры», «гений культуры», продолжатель Петра и Пушкина. «Безбожный» Тургенев – лицо всей русской интеллигенции. В то же время Тургенев – «поэт вечной девственности» и женственности, представитель «женской линии» русской культуры (славяно-русского востока), противостоящий линии «мужества неправого» (германо-романскому западу). Меняющийся в разные годы взгляд критика на Тургенева и его творчество, по нашему мнению, находится в прямой зависимости от идейной эволюции Мережковского.

Критические работы предреволюционного десятилетия становятся литературно-публицистическими, отражая движение Мережковского по пути «действия».

Примечания

¹ Поварцов С. Возвращение Мережковского // Д. С. Мережковский. Акрополь: Избр. лит.-критич. статьи. М.: Кн. Палата, 1991. С. 344.

² Мережковский Д. С. Памяти Тургенева. // Д. С. Мережковский. Акрополь: Избр. лит.-критич. статьи. М.: Кн. Палата, 1991. С. 179.

³ Там же. С. 181.

⁴ Минц З. Г. О трилогии Д. С. Мережковского «Христос и Антихрист» // Д. С. Мережковский. Христос и Антихрист. Трилогия. М. : Книга, 1989. Т. I. С. 25.

⁵ Мережковский Д. С. Указ. соч. С. 181.

⁶ Там же. С. 179.

⁷ Мережковский, Д. С. Тургенев // Д. С. Мережковский. Вечные спутники. Полн. собр. соч. : в 24 т., Т. XVIII. М., 1914. С. 161. Далее все ссылки на это издание даются в тексте статьи в круглых скобках с указанием тома и номера страницы.

⁸ Поварцов С. Указ. соч. С. 343.

⁹ Сарычев, Я. В. Религия Дм. Мережковского: «Неохристианская» доктрина и ее художественное воплощение. Липецк: «ГУП «ИГ Ин-фол», 2001. С. 144.

¹⁰ Стихотворение в прозе «Христос», как и сон Лукерьи о Христе («Живые мощи»), в авторских рукописях первоначально имело подзаголовок «Сон».

¹¹ Тургенев, И. С. Повести и рассказы. Стихотворения в прозе 1878–1883. Произведения разных годов // И. С. Тургенев. Полн. собр. соч. и писем в 28 т. – М. ; Л. : Наука, 1967. Т. 13. С. 612.

¹² Мережковский Д. С. Теперь или никогда // Д. С. Мережковский. Грядущий Хам. Чехов и Горький. М. : Изд. Пирожкова, 1906. С. 113–114.

¹³ Отношение к Петру в творчестве Мережковского колебалось от воспевания русского героя (очерк «Пушкин») до низвержения его в антихриста (роман «Петр и Алексей»). После первой русской революции Мережковский вновь обратил свои взоры к Петру, завещавшему мировоззренческое, культурное и экономическое сближение России с Европой.

¹⁴ Статья вышла в Петрограде в книге Мережковского «От войны к революции. Дневник 1914–1917». (См.: Мережковский, Д. С. Поэт вечной женственности // Д. С. Мережковский. От войны к революции. Дневник 1914–1917.

Пг., 1917. С. 67–77). Однако нам неизвестно, является ли напечатанная в этом сборнике статья о Тургеневе первой публикацией этой работы. В изданных на сегодняшний день эмигрантских статьях Мережковского мы не обнаружили других критических работ, посвященных Тургеневу.

¹⁵ Андрущенко, Е. А. Тайновидение Мережковского // Д. С. Мережковский Л. Толстой и Достоевский. Серия «Литературные памятники». М. : Наука, 2000. С. 522.

¹⁶ Таким основным источником, давшим Мережковскому, по всей вероятности, импульс к переосмыслению Тургенева и, как следствие этого, написанию статьи, стала книга «Сборник» («Новые страницы, неизданная переписка, воспоминания, библиография»), изданная «Тургеневским кружком» слушательниц Петербургских Высших Женских курсов под руководством Н. К. Пиксанова. В появлении этой книги в столь «нетургеневские дни» сам критик увидел «не простую случайность».

¹⁷ Мережковский, Д. С. Поэт вечной женственности // Д. С. Мережковский. От войны к революции. Дневник 1914–1917. Пг., 1917. С. 72.

¹⁸ Там же. С. 71.

¹⁹ Там же.

²⁰ Там же. С. 73.

²¹ Там же.

²² Там же. С. 74.

²³ Там же. С. 75.

²⁴ Там же.

²⁵ Там же. С. 76.

²⁶ Мережковский, Д. С. Две тайны русской поэзии: Некрасов и Тютчев // Д. С. Мережковский. В тихом омуте: Статьи и исследования разных лет. М. : Советский писатель, 1991. С. 446.

²⁷ Мережковский, Д. С. Поэт вечной женственности // Д. С. Мережковский. От войны к революции. Дневник 1914–1917. Пг., 1917. С. 76.

²⁸ Мережковский, Д. С. Две тайны русской поэзии: Некрасов и Тютчев // Д. С. Мережковский. В тихом омуте: Статьи и исследования разных лет. М. : Советский писатель, 1991. С. 425.

**РОССИЙСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА
НА РУБЕЖЕ ТЫСЯЧЕЛЕТИЙ ГЛАЗАМИ КИРА БУЛЫЧЕВА**

Статья посвящена анализу критических оценок, данных классиком отечественной фантастики Кириллом Булычевым нарастающим негативным тенденциям в развитии отечественных масс-медиа в конце 1990-х – начале 2000-х годов.

Ключевые слова: публицистика, колумнистика, медиакритика, Кир Булычев, И. В. Можейко, система масс-медиа, авторская журналистика.

Литературные произведения замечательного писателя Кира Булычева хорошо знают и высоко ценят многие поколения любителей отечественной фантастики. Специальные труды крупного ученого-востоковеда, доктора исторических наук Игоря Можейко пользуются заслуженным признанием в научном мире. Большинству, конечно, давно известно, что Булычев и Можейко – это один и тот же человек, чья разносторонняя творческая деятельность обеспечила ему уникальное место в истории национальной культуры новейшего времени. Однако до сих пор остается недостаточно исследованным такой существенный аспект его наследия, как журналистские и публицистические тексты. Литературная слава и научный авторитет в значительной степени заслонили собой в общественном восприятии журналистскую составляющую его таланта. А ведь тот значительный вклад, который удалось внести Булычеву-Можейко в развитие отечественной системы масс-медиа, должен быть непременно тщательно учтен и оценен по достоинству. Многое здесь остается по-прежнему актуальным и более чем злободневным. Но начнем наш обзор в хронологическом порядке.

Первые журналы Игоря Можейко

Путь к читателям начинался для дебютирующего автора, как это чаще всего и бывает, еще в школьные годы, с участия в самодельной ученической периодике. Свои первые сочинения он разместил в рукописном литературном журнале, выразительно названном «Ковчег» и выпускавшемся одноклассниками по его инициативе и под общей его редакцией в старших классах. Увы, номера этого неформального «издания» не сохранились. Зато первая настоящая публикация в официальной, хотя и весьма специфической, газете не заставила себя долго

ждать и состоялась в период его обучения в Институте иностранных языков. Как позднее со свойственной ему иронией вспоминал сам Булычев в автобиографических записках о студенческом этапе своей жизни, «элита нашего факультета пятидесятих годов концентрировалась вокруг институтской многотиражки “Советский студент”. Как второстепенному институту удалось выбить для себя настоящую многотиражную газету – одному богу известно. В ней был даже настоящий освобожденный, получающий зарплату ответственный секретарь, который фактически и руководил газетой. Леня Лопатников был старше нас совсем ненамного, но казался нам мужчиной средних лет. До сих пор по крайней мере раз в году мы, редакция этой газеты, собираемся у одного из нас. Это значит, что внутренне мы считаем себя в первую очередь воспитанниками газеты.

Там я и начал печататься.

Первой моей публикацией оказались наброски, которые я делал в зоопарке» [3. С. 107].

Было бы в высшей степени интересно ознакомиться с результатами юношеских наблюдений будущего составителя обширного «Фантастического бестиария», оригинально классифицировавшего целый массив информации о многочисленных вымышленных представителях животного мира нашей планеты, но, к сожалению, не так-то легко добраться до столь эфемерного образца московской вузовской периодики, к тому же более чем полувековой давности. Экземпляры газет вообще сохраняются не слишком тщательно...

Не намного лучше обстоит иной раз дело и с журналами, причем даже не рукописными, как школьный «Ковчег», а печатными. Речь в данном случае идет о студенческом начинании – журнале «Наше творчество». В своей мемуарной книге «Как стать фантастом» Бу-

лычев юмористически характеризует его как полуофициальный сборник, «посвященный оригинальным и переводным художественным опусам студентов, который выходил тиражом в сто экземпляров, и вышло два номера, после чего его редколлегия окончила институт, а гектографию закрыли по неизвестным мне причинам» [3. С. 108]. Свое участие в этом издании Булычев оценивает весьма скромно и чересчур самокритично: «Так как я был “деятелем” многотиражки и прочих культурных мероприятий, в первую очередь Устного журнала, и, в то же время, не имел никаких писательских дарований, то меня без особых трений утвердили редактором журнала. После “Ковчега”, который я издавал в восьмом классе, это был мой второй журнал» [3. С. 108].

Кстати, о творчестве. Первая выявленная и зафиксированная (по состоянию на сегодняшний день) в постоянно пополняющейся библиографии Кира Булычева его журнальная публикация относится именно к журналу с названием «Творчество», но, конечно, уже не к тому студенческому гектографическому ляпсусу [11]. Так что, можно сказать, творческий дебют наконец-то принял вполне осязаемые формы. Авторский ковчег отправился в долгое и успешное плавание по волнам журналистики.

Впрочем, первые два журнала все-таки не в счет. По-настоящему значимым в судьбе Можейко-Булычева стал третий журнал – знаменитый ежемесячник «Вокруг света».

Человек «Вокруг света»

Так красноречиво назвала свои воспоминания о Булычеве его коллега по журналу Лидия Чешкова. Эти свидетельства очень интересны, ведь как раз на ее глазах в начале 1960-х годов началось активное и плодотворное сотрудничество молодого автора с одним из старейших отечественных периодических изданий. Да и сам псевдоним «Кир Булычев» впервые появился в качестве подписи под авторским текстом именно на страницах «Вокруг света»: это была журналистская заметка о затонувшем в годы Второй мировой войны корабле, груженом боеприпасами [5].

О том, насколько значимым было участие Можейко в этом журнале, можно судить, в частности, по такому воспоминанию Чешковой: «Много лет спустя после нашего знакомства Игорь показал мне как-то пухлый том, сброшюрованный им самим, – то были его материалы, напечатанные в “Вокруг света”,

которых хватило на целый том» [9. С. 81]. Действительно, его разнообразные и многочисленные публикации шли из номера в номер, и значительная часть из них была подготовлена по прямому заданию редакции. Позднее Булычев с большим удовольствием и обоснованной гордостью писал об этом периоде своей деятельности: «В качестве корреспондента “Вокруг света” я немало поездил по стране и в течение шестидесяти годов был одним из самых активных сотрудников журнала. Именно отсюда я и сделал шаг в литературу» [9. С. 173].

Коллеги-«вокругсветовцы» высоко ценили его журналистскую работу. Вот признание Юрия Савенкова: «Он безошибочно находил темы, нужные журналу. Любая миниатюра <...> становилась жемчужиной» [9. С. 93]. Столь же тепло отзывается о его участии в совместном журналистском труде Чешкова: «Вообще Игорь, не состоя в штате журнала, был в курсе многих редакционных дел и начинаний. Зная журнал буквально с момента его рождения (1861 год!) – Игорь собирал старинные подшивки и сам подписывался на “Вокруг света”, – он был для нас незаменимым консультантом. Любое новое начинание журнала он мог оценить в исторической, так сказать, перспективе, а его интуиция, его “вокругсветовская” душа подсказывали, будет ли оно интересно для читателя» [9. С. 82–83].

Но, пожалуй, самым важным и интересным является то обстоятельство, что дружеское звание человека «Вокруг света» очень точно соответствует еще одной ипостаси журналистской деятельности Булычева – его работе зарубежным корреспондентом в Бирме по линии АПН.

С блокнотом и фотоаппаратом

В этой экзотической стране Юго-Восточной Азии Булычев побывал в длительных командировках дважды: первый раз в 1957–1959 гг., в качестве переводчика при советском посольстве, а второй раз в 1962–1963 гг., уже после завершения аспирантуры в Институте востоковедения Академии наук СССР, набирая материалы для диссертации по средневековой бирманской истории. Именно на время «второй Бирмы», как назвал позднее Булычев годы своей научной стажировки, пришелся период его насыщенного сотрудничества с журналом «Вокруг света» (а также еще одним изданием сходной географической тематики – «Азия и Африка сегодня»), охотно публиковавшим присылаемые им тексты, выполненные в са-

мых разных жанрах. Савенков вспоминает, как высоко ценились руководством журнала публикации молодого автора, размещавшиеся в ближайших же номерах без какой-либо редакторской правки, что бывало в те времена в практике советской прессы не так уж часто: «Бирманские зарисовки Можейко вмешательства не требовали. Сложилось впечатление, что он давно уже работает в журнале. Теперь я понимаю: Игорь словно предвосхищал своим мастерством, ясностью стиля грядущий этап развития журнала» [9. С. 87].

Но из Бирмы присылались не только тексты. Можейко реализовал себя еще и как способный фотокорреспондент, искусно запечатлевший на пленку множество примечательных моментов: и широко пропагандируемые стройки социализма, и пребывание на бирманской земле советского лидера Н. С. Хрущева, и визит делегации советских космонавтов, и народные празднества, и памятники древней культуры. Кроме журнала «Вокруг света» журналистские материалы Можейко предназначались также для азиатского отдела АПН. Собственно говоря, это входило в его служебные обязанности, но ведь, как известно, к службе можно относиться по-разному. Можейко подошел к делу творчески, инициативно и ответственно, так что результаты оказались впечатляющими. По его свидетельству (выдержанному в характерных для него иронических тонах), «за год с небольшим в Бирме я настроил в нашу АПНовскую газету двадцать или тридцать статей, причем сам же снабжал их фотографиями, написал две книжки для АПН – конечно же, о дружбе и сотрудничестве (к счастью, они вышли только на бирманском языке)» [3. С. 219]. Что поделать: тематика публикаций диктовалась идеологическими установками эпохи, но зато мастерство журналиста-международника определялось в полной мере собственным ярким талантом и достигнутым высоким уровнем профессионализма.

Эра компьютеров

К большому сожалению для отечественной журналистики, с 1970-х годов Игорь Можейко, приобретший к тому времени широкую известность как Кир Булычев, сосредоточил основные творческие усилия на художественной литературе, а также исторической науке, уделяя все меньше времени собственно журналистской работе, хотя и не прекращая сотрудничества со многими периодическими издани-

ями, но уже преимущественно в роли популярного писателя и ученого, а не корреспондента. Можно было бы подумать, что журналистский период деятельности оказался лишь эпизодом биографии, оставшись в прошлом и не выйдя за рамки молодых лет. Так очень часто бывает, но только не в этом случае! Булычев и здесь представил собой замечательное исключение из общераспространенных правил и стереотипов. В последние годы своей жизни он вновь, как и в начале пути, активно обратился к журналистике, причем успешно освоил новую жанровую форму, в которой не имел возможности попробовать свои силы раньше, а именно – к авторской колонке.

На рубеже веков и тысячелетий, в 2000 – 2003 годах, Булычев регулярно выступал в качестве колумниста в журналах «Компьютерра» и «Домашний компьютер», оперативно откликаясь на те или события в общественно-политической и культурной жизни страны, публикуя остроумные материалы по различным поводам, в том числе и в связи с этим самым рубежом тысячелетий, пресловутым Миллениумом, который многими отмечался по ошибке чуть ли не дважды, из-за смены привычных календарных «тысяча девятьсот...» на шокировавшие поначалу диковинные «две тысячи...». Это сейчас мы вполне привыкли к цифре два в начале названия очередного года, но тогда, двенадцать лет назад, значительная часть человечества была попросту дезориентирована столь радикальной трансформацией летосчисления и поспешила закончить XX век и встретить век XXI досрочно, в 2000-м году вместо 2001-го, над чем Булычев справедливо поиронизировал, весьма точно назвав такую малограмотную спешку «катастрофическим гипнозом» [4].

Впрочем, для критических высказываний Булычева находились и гораздо более серьезные темы, постоянно вызывавшие потребность в незамедлительном и решительном личном реагировании. К числу таких актуальных тем принадлежала и неутешительная оценка направления деятельности российских масс-медиа, на характере которых не могло не отразиться кризисное состояние всего общества. Опираясь на собственный богатый журналистский опыт, Булычев хорошо разбирался в специфике журналистской работы, поэтому мог судить о происходящем с глубоким знанием дела, с профессиональных позиций. Сейчас такая аналитически-публицистическая экспертиза

системы СМИ называется медиакритикой, но в те годы, когда в «компьютерных» журналах публиковались авторские колонки Булычева, этот научный термин еще не получил такого повсеместного распространения. Булычев его и не употреблял, но то, о чем он писал, является не просто показательным образцом медиакритики, но и приобрело за прошедшие годы, пожалуй, еще большую значимость и актуальное звучание. Есть все основания внимательно прислушаться к суждениям Булычева, взглянуть на состояние российской журналистики рубежа тысячелетий его глазами. Этот взгляд будет не только историческим, но и более чем современным. Кризисные тенденции, пронизательно подмеченные и отчетливо зафиксированные им еще тогда, во многом получили в наши дни свое дальнейшее пагубное развитие.

Уровень злости

Особую обеспокоенность Булычева вызывала формирующаяся под прямым влиянием журналистики морально-нравственная атмосфера явной нетерпимости, раздражения и агрессии, насаждавшихся в обществе, резко расколотом и политизированном, непоправимо разделившемся на противостоящие друг другу лагеря, каждый из которых стремился любыми средствами подорвать позиции противников и доказать свое приоритетное право на то, чтобы исключительно ему самому служить монопольным выражением и господствующим воплощением объективной истины и социальной справедливости. Процессы, происходившие в среде сменявшихся в ожесточенной внутренней борьбе на рубеже 1990–2000-х годов политических элит, отложили специфический отпечаток на тогдашнюю журналистику, и Булычев, как внимательный и заинтересованный наблюдатель текущей социально-политической жизни, не остался в стороне, открыто высказав свое отношение к возобладавшему негативным явлениям.

В своей колонке, опубликованной в 27-м номере «Компьютерры» за 2001 год, озаглавленной показательной цитатой из американских вестернов («Хороший индеец – мертвый индеец»), Булычев в развернутой форме выступил с критической оценкой того антиконструктивного характера, который приобрели многие СМИ в условиях развернувшихся политических баталий. Внешним поводом к написанию колонки послужило обращение к Булычеву журналистов одной из центральных газет в рамках проводимой ими пиар-акции по

своеобразной саморекламе собственного издания. Однако вместо заказного материала они получили неожиданную для них строгую отповедь. При этом автор колонки убедительно мотивировал свою позицию: «Мне позвонили из газеты “Известия” и попросили написать колонку на последней полосе, в которой я должен поведать миру, почему я люблю эту газету, подписываюсь на нее и другим советую. Я ответил примерно так: “Простите, но я больше на газету «Известия» подписываться не буду, хотя подписывался несколько лет.

В последнее время уровень злости в ряде материалов газеты поднялся выше терпимого. Независимо от того, уважаю я Киселева, смотрю ли НТВ, преклоняюсь или нет перед Сергеем Ковалевым, отдаю должное пафосу Новодворской, я не желаю читать остервенелые пассажи Максима Соколова, недобрые строки Богомолова и Горелова и верноподданнические пассажи иных колумнистов. Мне надоела злота, столь характерная для нашей политической и журналистской жизни”» [8].

Проблема была сформулирована со всей определенностью, и диагноз глубокого, системного нравственного кризиса выставлен очень точный: «Есть уровень злости, который нельзя превзойти, а мы его превосходим» [8]. Упоминаемые Булычевым имена ведущих российских журналистов, многие из которых до сих пор продолжают активно подвизаться на политической сцене, воспринимаются в таком контексте как олицетворение симптомов нравственной болезни, охватившей значительную часть общества: «Различия поведения обозревателя Леонтьева или Соколова в разных ситуациях говорят о том, что их злота питается не чувством, а расчетом. Помните, как в одночасье потерял запас злости Доренко? Более за нее не платили» [8].

На эту тему Булычев неоднократно высказывался не только в своих журнальных колонках, но и во многих блиц-интервью, которые с регулярной периодичностью постоянно брали у него в те годы многие печатные издания. В частности, в ответ на обращение к нему корреспондентов газеты «Вечерняя Москва» с предложением высказать свое мнение о российском телевидении он подготовил критический материал, названный им «Пять огорчений», в котором сформулировал основные претензии к качеству и характеру отечественной тележурналистики. Центральным среди этих огорчений оказалась именно констатация духа оз-

лобленности, пронизывавшего деятельность многих «героев» телеэкрана, ставших в этом плане весьма одиозными фигурами: «Меня смущает порой, что у нас периодически появляются тележурналисты, которые действуют на аудиторию уровнем злобы. Мы проходили Невзорова, Доренко. А сейчас их место занял Леонтьев. Он в своей передаче “Однако”, на мой взгляд, перешел границы человеческого. Стоит вопрос о неуважении к зрителю, к самому себе. Когда я вижу оскаленное лицо человека, который практически матом кроет с экрана, мне становится очень стыдно и за программу, и за ведущего, и за меня, который не успел выключить телевизор» [7].

Булычев не ограничился одной лишь фиксацией внешних симптомов или риторическими сетованиями на предосудительное поведение «плохих» журналистов. В своем анализе положения дел в системе отечественных масс-медиа он пошел гораздо дальше, попытавшись вскрыть глубинные социально-психологические причины и проследить исходные корни столь очевидных для всех кризисных явлений в журналистике, служащей, как известно, наглядным зеркалом общества. Он справедливо указал на давнюю историческую обусловленность этих процессов: «Но злоба журналистов и политиков питается благодатной для нее атмосферой в обществе. Мы так долго были рабами – с XIII века с малыми перерывами до сегодняшнего дня, что впитали злобу в плоть и кровь. Ведь когда спортивный комментатор требует убить судью, он выражает настроение раба. Когда сатирик Задорнов так талантливо доказывает мне, что латыши – это нация подонков, я понимаю, откуда у него обида на латышей, но форму злобы она принимает, потому что в его аудитории сидит множество рабов, которым приятен злобный текст» [8].

Итак, диагноз общественной болезни был установлен, а, следовательно – яснее становились методы ее лечения. Массовая рабская психология требовала индивидуального подхода, в точном соответствии с гуманистическими заветами Чехова: выдавливать из себя по капле этого самого раба. Именно такой практический вывод можно (и нужно!) сделать из критических наблюдений и размышлений Булычева-колумниста.

Индейцы и чеченцы

Другой важнейшей социальной проблемой, крупным планом отразившейся в зерка-

ле журналистики и детально рассмотренной Булычевым в той же колонке, стала проблема межнациональных взаимоотношений, которые были до крайнего предела обострены тогда, в пору вооруженного конфликта в Чечне, да и сейчас по-прежнему далеки от того, чтобы считаться более или менее приемлемо урегулированными. При анализе этой проблемы Булычев отталкивался уже не от переклестов заказного «киллерства» тележурналистики, а от образчика печатной прессы, разместившей на своих полосах мнение, очень типичное для значительной части российского общества, тем более что издание, в котором было обнародовано это мнение, имеет весьма сомнительную в моральном аспекте репутацию:

«В прошлом году меня потрясла статья в “Московском комсомольце”, написанная (надеюсь, память не подвела) обозревательницей Юлией Калининой.

Говорилось в ней о войне в Чечне и о том, каковы ее перспективы. Как вы знаете, точек зрения на эту войну немало, и граница между ними расплывчата, потому что большинство нашего общества предпочитает делать вид, что никакой войны нет и никого там не убивают. Но в той статье позиция девушки из “МК” была иной. Она доказывала, что чеченцы отличаются от прочих хороших людей и ничего с ними не поделаешь. Чеченец – всегда чеченец» [8].

С точки зрения Булычева, журналистка московской газеты в данном случае явно нарушила базовые этические нормы, заведомо предвзято относясь к целому народу, представляя его в сугубо негативном освещении и допуская тем самым возможность и оправданность его дискриминации по национальному признаку. Защитная реакция против угрозы этнического терроризма достигла болезненной крайности: «Статья в “МК” обрекает чеченцев на генетическую неполноценность» [8]. При таком подходе проблема лишь загоняется вглубь, и возрастает риск подмены рационального обсуждения путей ее решения привычным эмоциональным поиском виновных. Подобные ситуации уже неоднократно бывали в новейшей отечественной истории, когда на тот или иной народ перекладывалась коллективная ответственность за действия отдельных, хотя и многочисленных, его представителей. В этой связи Булычев вспоминает недоброй памяти методы национальной политики Сталина, по чьему приказу депортировались из родных мест целые народы, в том числе те же чеченцы: «Ста-

лин умел таить чувства многие годы, и злоба к горцам жила в нем с гражданской войны. Это мстительная злоба. Так же Сталин относился к полякам» [8].

Варварские упрощенные подходы к решению сложнейших проблем межнациональных отношений воспринимались Булычевым как проявления общего духа злобы, превышение уровня которой абсолютно недопустимо и в журналистике, и в общественных отношениях, и в государственной политике. На утверждение этой мысли и была направлена его колонка. Иными словами, дело не в индейцах или чеченцах, чьи «плохие» или «злые» качества возводятся в мифологизированный абсолют, а в способности строить отношения по-человечески и видеть в представителях другого этноса не врагов, а соседей, пусть даже и не лишенных отдельных, но опять-таки человеческих недостатков.

Чтобы окончательно прояснить ситуацию, Булычев предлагает журналистке «МК» применить ее же собственную логику рассуждений к себе самой, хотя бы временно поставив себя на место тех, о ком она пишет, почувствовать себя в их положении. Урок получается полезный, а упрек суровый, но вполне заслуженный: «Слабость позиции Калининой (и Сталина) заключается в ее антиисторичности. А что, если, допуская я без всяких на то оснований, у Юлии Калининой была еврейская бабушка? Знаете ли вы, что говорил Гитлер об этом неполноценном народе? То же, что Юля о чеченцах» [8].

Все на одного

Еще одна актуальная тема, затронутая Булычевым в своих «компьютерровских» колонках и имеющая самое непосредственное отношение к оценке общего вектора развития российских масс-медиа в последнее время, связана с усиленной погоней многих журналистов за сенсационностью материалов, обеспечивающих высокие рейтинги СМИ. Конечно, зрелищность и новизна нужны, однако то, что при этом зачастую профанируется научная основательность и достоверность знаний, а вместо них поощряются примитивные и вульгаризированные взгляды на непонятые и неизученные явления, требующие к себе более серьезного и ответственного отношения, не могло не волновать Булычева как представителя не только популярной художественной литературы, но и настоящей академической науки.

Когда-то, в 1970-е годы, совместно с Романом Подольным, автором идеи шуточно-паро-

дийной Академии веселых наук, на страницах журнала «Знание – сила» Булычев сам нередко публиковал иронические и провокационные материалы, рассчитанные на розыгрыш наивных и чересчур доверчивых читателей: например, о том, что грецкие орехи – наши братья по разуму, ведь недаром их форма представляет собой уменьшенную копию мозга. Но если в ту пору такого рода публикации оставались всего лишь безобидными шутками, внося элементы юмора в серьезное научно-популярное издание просветительской направленности, то на рубеже веков российские масс-медиа готовы были обращаться к аналогичным приемам уже не ради розыгрыша, а с претензией на оспаривание научной точки зрения и вытеснение ее духом скандальной сенсационности. Порча вкуса, дискредитация фундаментальных знаний, насаждение суеверий и мифов становились закономерным следствием таких методов журналистской работы. Разоблачения всей этой сомнительной и зачастую низкопробной шумихи, будь то «новая хронология» Носовского – Фоменко или повальное увлечение обывательской публики слухами о разных НЛО и якобы имевших место контактах с внеземными цивилизациями, Булычев неоднократно касался в своих интервью.

Этому же была посвящена и его колонка в 41-м номере «Компьютерры» за 2001 год, названная «Объективность и пришельцы». Автор предостерегал своих читателей, что «если серьезно высказать в печати или с телеэкрана совершеннейшую чепуху, найдется немало людей, немедленно в нее поверящих. Главное – не улыбаться и желательно внести в сообщение элемент оппозиционности» [6]. Для подтверждения своей концепции Булычев тут же кратко сформулировал универсальные законы того, как достигается пресловутая журналистская сенсационность: «Разумеется, для дальнейшего продвижения идиотской идеи требуется ловкость рук. Тут на сцену выходит следующее правило: должна быть создана видимость объективности и равноправия точек зрения. Так как это теперь называется “пиаром” и характерно для политики в целом, ничего нового я не открою» [6].

Ироническая теория сенсационности была подкреплена практическим анализом технологии того, как всё это на деле осуществляется в российской тележурналистике: «Недавно я видел по первой программе передачу “Независимое расследование” во главе с Николаевым. На этот раз расследовался феномен инопланетян. Аудитория состояла из бывшей летчицы Ма-

рины Попович, отчаянного адепта уфологии <...>, изобретателя машинки, которая могла определить, трогал ли ты инопланетянина или он тебя, молодого человека, который как-то после теплой встречи с друзьями отключился на лугу, а очнувшись, решил, что спал не в траве, а на борту летающей тарелки. <...> Против этой глубоко эшелонированной армады «для объективности» усаживается умный космонавт Гречко. Тот факт, что Гречко одинок, доказывает телезрителю, что он не прав» [6].

Комментарии Булычева действительно остроумны, очень точны и в высшей степени наглядно демонстрируют расхожие журналистские приемы создания сенсации из ничего, раздувания рейтингов буквально на пустом месте: «В этом действе все серьезны. Всем ясно, что пришельцами кишит атмосфера. Они – ипостась Божества. Они не просто так летают, крадут людей, топят корабли и иными способами доказывают свое могущество. <...>

При подобном методе дискуссии голос оппонента не слышен, ибо другая сторона, то есть союзники и братья во инопланетянине, почти вежливо затыкают уши, когда одинокий Гречко пытается апеллировать к остаткам разума» [6].

Юмористическое изложение кульминации разбираемой программы сделано настолько ярко, талантливо и выразительно, что это как раз тот редкий случай, когда возможности художественного слова, которым в совершенстве владеет умный и тонкий мастер, намного превосходят по своей убедительности штампованные стереотипы, обычно используемые в массовой тележурналистике: «Бредовость ситуации подчеркивается отработанной логической цепочкой: молодой человек говорит (серьезно), что заснул на одном лугу, а проснулся на другом. Все потрясены. Затем дядя с машинкой, похожей на пишущую, нажимает на кнопки и говорит: “Прав товарищ, мой прибор подтверждает его контакт с пришельцами”. А в заключение тяжелая артиллерия в виде летчицы Попович восклицает: “А еще такой случай был в Шепетовке!”

Аплодисменты. Все готовы рухнуть на колени в ожидании Божества, а ведущий обращается к экрану, то есть к пришельцам, и просит их быть добренькими и дружить с нами домами. Тогда все наши проблемы будут решены. Разумеется, одинокий голос Гречко не слышен» [6].

И действительно: как тут выстоять одному против всех? Да, к тому же, сон разума порождает чудовищ, а ведь ничто не способно так быстро и глубоко усыпить здравый смысл и

рассудок, как ежедневное промывание обывательских мозгов в телеэфире. Такие внушения сродни зомбированию. Недаром же телевизор прозвали в народе «зомбоящиком». Правда, Булычев не употребляет столь тривиальных выражений. Он умеет находить намного более впечатляющие и свежие образы, подобные «катастрофическому гипнозу» Миллениума.

Правильная постановка вопросов

Конечно, Булычев не обольщал себя надеждой на то, что своими колонками ему удастся в корне изменить общественное мнение и переубедить читателей легко и быстро отказаться от годами накапливавшихся привычных мнений и шаблонов массового сознания. Слишком далеко и глубоко зашел кризис. Запущенная болезнь не поддается простому лечению: внешние средства тут не помогут – нужна длительная внутренняя работа над собой. Отнюдь не случайно поэтому в одной из колонок («Дело житейское») встречается грустное признание: «Все эти мои сентенции, к сожалению, пусты, ибо они никогда ничего не изменят. Но безнадёжность борьбы не означает, что следует молчать. Уж очень долго молчали, да и сейчас говорим все реже» [1]. В самом деле: человек для того и наделен даром слова, чтобы при необходимости суметь поговорить о важнейших делах жизни и, по крайней мере, иметь возможность задать вопрос о том, отчего жизнь оказывается не такой, какой она должна быть.

Несмотря на немалую долю обоснованного скептицизма, Булычев все-таки верил в потенциальную силу журналистики, в присущее ей действенное начало. Задача заключалась в том, чтобы этот потенциал мог бы в полной мере раскрыться и проявить себя в реальном, насущном, жизненно необходимом деле. Это – одна из миссий настоящей журналистики, отвечающей требованиям общества.

Но чтобы давать такие ответы, нужно сначала научиться правильно задавать вопросы. К сожалению, далеко не все журналисты владеют этим искусством, оттого они не всегда в состоянии решать поставленные перед ними задачи. Не потому ли «четвертая власть», каковой призвана стать журналистика, столь часто бессильна по отношению к властям предрержащим более ранних порядковых номеров? Не желая придавать такому вопросу риторический, отвлеченный характер, Булычев выступил с конкретными советами журналистам, работающим в жанре авторской колонки. Эти советы, оформ-

ленные в виде письма в редакцию «Вечерней Москвы», являются настолько дельными и полезными, что заслуживают быть приведенными целиком, как своеобразный мастер-класс, а точнее – завет человека с четырьмя десятилетиями журналистского стажа, подлинного мастера, к чьему голосу очень даже стоит прислушаться всем начинающим журналистам:

«Как строится разоблачительная телевизионная передача или, скажем, критический материал в газете?»

Нам сообщают, что в поселке Барвиха (Сосны, Николина Гора) рубят заповедный бор, чтобы проворовавшимся чиновникам или думцам выделить участки под особняки.

Потом нас знакомят с постановлениями, запрещающими вырубку и строительство, затем корреспондент направляется на место преступления. И нам показывают, как охранники суют ему в рожу пятерню, потом разбивают камеру или просто гонят его прочь. Заключительная сцена: корреспондент беседует по душам с маститым экологом. Эколог согласен с корреспондентом, и они рыдают в два ручья.

Таких передач множество, статей – еще больше. Их объединяет то, что все они – игра в поддавки. Ведь после такой статьи владелец особняка не перестанет рубить заповедный лес.

Понимаете, почему это поддавки? Потому что современный журналист предпочитает брать интервью только у жертвы! С ней у вас полное взаимопонимание. А с обидчиком разговаривать не хочет.

К чему призываю?

К тому, чтобы в газете была колонка дня острых вопросов. Но обязательно, чтобы после этого вопроса нашелся бы смелый и упрямый журналист, который преодолел неприязнь к обитателю какого-то кабинета и задаст ему, допустим, вопрос:

Почему в Москве продолжается истребление последних деревьев вдоль дорог?

И пускай журналист не успокоится на очередной отписке или обещании высадить в бочках по Тверской пальмы и кипарисы, а узнает, кто и сколько получает за это взятки и кто кого покрывает.

Я не настаиваю именно на этой теме. Их множество. Не надо только так душевно беседовать с жертвой. Займитесь гонителем» [2].

Приходится только пожалеть о том, что многие творческие замыслы последних лет своей жизни Булычев так и не успел осуществить в полной мере [10]. Не все литературные произ-

ведения были закончены, не все авторские книги успели выйти из печати. Недолгой оказалась и его работа колумнистом. Ни сами тексты колонок, ни многочисленные интервью различным периодическим изданиям так до сих пор не собраны под одной обложкой. Вероятно, это дело будущего – может быть, достаточно близкого. Но уже и сейчас можно с полным правом сказать, что в отечественной журналистике рубежа XX – XXI веков Кир Булычев занимает достойное место, а обращение к его наследию способно многое дать новым поколениям российских журналистов.

Список литературы

1. Булычев, К. Дело житейское [Текст] / К. Булычев // Компьютерра. – 2001. – № 24. – С. 37.
2. Булычев, К. Задайте вопрос обидчику [Текст] / К. Булычев // Вечерняя Москва. – 2001. – 11 марта (№ 45). – С. 5.
3. Булычев, К. Как стать фантастом: Записки семидесятника [Текст] / К. Булычев. – Челябинск: Околица, 2001. – 325 с.
4. Булычев, К. Катастрофический гипноз [Текст] // Московская правда. – 1999. – 4 дек. (№ 222). – С. 2.
5. Булычев, К. Корабль, начиненный смертью [Текст] / К. Булычев // Вокруг света. – 1965. – № 3. – С. 11.
6. Булычев, К. Объективность и прищельцы [Текст] / К. Булычев // Компьютерра. – 2001. – № 41. – С. 32.
7. Булычев, К. Пять огорчений [Текст] / К. Булычев // Вечерняя Москва. – 2000. – 26 окт. (№ 202). – С. 12.
8. Булычев, К. Хороший индеец – мертвый индеец [Текст] / К. Булычев // Компьютерра. – 2001. – № 27. – С. 34.
9. Кир Булычев и его друзья: Мемориальный сборник произведений Кира Булычева и воспоминаний о нем его друзей [Текст] / Сост. К. А. Сошинская и др. – Челябинск: Челябинский дом печати, 2004. – 318 с.
10. Манаков, М. Ю. «Спринт-история» Кира Булычева в жанровом ряду сатирических словарей и энциклопедий [Текст] / М. Ю. Манаков // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2012. – № 3. – С. 94–113.
11. Можейко, И. В. От фресок Пагана до наших дней: Современное искусство Бирмы [Текст] / И. В. Можейко // Творчество. – 1960. – № 6. – С. 22–24.

ПОД ИМЕНЕМ ЯРОПОЛКА:
Скрытное участие С. П. Шевырева в газете «Молва» (1857 г.)
Статья первая

В статье анализируется полемическая аргументация С. П. Шевырева, выступившего на страницах славянофильского периодического издания с резкой критикой западнической историко-политической концепции С. М. Соловьева.

Ключевые слова: славянофильство, западничество, русская журналистика 1850-х гг., С. М. Соловьев, С. П. Шевырев, концепции истории России.

1857 год стал в судьбе С. П. Шевырева поистине переломным – в самом негативном значении этого слова. Произошедший 14 января на заседании Московского художественного общества неожиданный острый конфликт с графом В. А. Бобринским, переросший в ожесточенную потасовку, вызвал громкий общественный скандал, который стоил Шевыреву карьеры: ему пришлось подать в отставку с поста декана историко-филологического факультета Московского университета, лишившись профессорской должности, а заодно и заведования сразу двумя кафедрами – русской словесности и педагогики. Разгневанный император Александр II первоначально вообще намеревался выслать Шевырева на жительство в Ярославль, и лишь благодаря заступничеству влиятельных покровителей опального профессора во главе с президентом Академии наук графом Д. Н. Блудовым эта суровая мера не была приведена в действие. Но репутация Шевырева оказалась непоправимо загублена, он в одночасье стал объектом колких насмешек и открытого злорадства со стороны своих многочисленных идейных противников и личных недоброжелателей. Столь разительная перемена воспринималась им тем более тяжело, что всего два года назад он достиг, казалось бы, вершины общественного успеха в качестве организатора празднования столетия Московского университета, удостоившись аудиенции у императора Николая I, получив в награду высочайшее благоволение и орден. И вдруг такой внезапный поворот в жизни.

Надо отдать должное Шевыреву: в крайне неблагоприятной для него ситуации он сумел держаться достойно, не впал в депрессию, а целенаправленно продолжил интенсивную научную деятельность, сосредоточив усилия на

подготовке к новому изданию своего существенно расширенного и дополненного фундаментального труда – «Истории русской словесности», охватывавшей период от «Слова о полку Игореве» и фольклорных текстов до литературных памятников начала XVI-го столетия. В результате отечественная филологическая наука пополнилась весьма ценным исследованием, не утратившим своей значимости и в последующие десятилетия.

И все же одним лишь научно-академическим направлением многогранная деятельность Шевырева в эти трудные для него годы далеко не исчерпывалась. Активный общественный темперамент требовал выхода, а начавшиеся как раз в этот период процессы подготовки политических и экономических реформ давали множество поводов для выступлений в печати по актуальным вопросам. Налагать на себя вынужденное молчание было для Шевырева просто невозможным. В прежнее время он принадлежал к числу наиболее заметных и энергичных публицистов, ведя на страницах «Москвитянина» непримиримую полемику с представителями западнического лагеря. Оппоненты могли во многом не соглашаться с его позицией (и чаще всего категорически не соглашались), но, по крайней мере, не могли не прислушиваться к его аргументам. Теперь ситуация коренным образом изменилась: внезапная опала, постигшая Шевырева, если не совсем исключала его из рядов ведущих общественных деятелей, то, во всяком случае, делала его имя одиозным, компрометируя тем самым высказываемые им взгляды и убеждения. Драматизм положения выразительно передал ближайший друг и соратник Шевырева М. П. Погодин: «Самолюбие его страдало. Имев прежде один из первых голосов, он увидел себя теперь пренебрегае-

мым и забываемым. Даже заступиться за него никому было нельзя, чтобы не подать повода к новым ругательным выходкам» [1. С. 29]. Приходилось искать выход из создавшейся нетерпимой ситуации. Вынужденным решением стало участие Шевырева в полемических баталиях уже не под своим именем, а под псевдонимом. Это явно противоречило обыкновению Шевырева выступать всегда от своего лица и подписывать все свои программные выступления в периодике собственным именем, однако поступить по-другому в сложившихся условиях он уже не мог.

Публицистическим дебютом Шевырева после январского инцидента стало обнародованием им в мае 1857 года, в 5-ом номере газеты «Молва», двух «Критических писем» под знаменательным псевдонимом Ярополк. Вероятно, для такого знатока и любителя древнерусской истории и словесности, каким был Шевырев, при выборе псевдонима имели значение ассоциации, связанные с судьбой великого князя Киевского Ярополка I Святославича, коварно убитого по приказу собственного брата – князя Владимира. Трагическая участь Ярополка в какой-то мере перекликалась с обстоятельствами судьбы самого Шевырева, что должно было придавать псевдониму особую контекстуальную тональность. Впрочем, читатели «Критических писем» едва ли уловили скрытый смысл такого ассоциативного подтекста.

Первым читателем полемических статей Шевырева стал К. С. Аксаков, являвшийся фактическим редактором-издателем газеты «Молва», хотя официально таковым значился С. М. Шпилевский, кандидат Московского университета, недавний слушатель шевыревских лекций. Литературная газета «Молва», названная так Аксаковым по аналогии с одноименной газетой, издававшейся в 1830-е гг. Н. И. Надеждиным в виде приложения к журналу «Телескоп», выходила в Москве, еженедельно с апреля по декабрь 1857 года; всего увидело свет 38 номеров. Будучи славянофильским по своей идейной программе изданием, «Молва» призвана была дополнить главный славянофильский печатный орган тех лет – общественно-политический и научно-литературный журнал «Русская беседа». Стратегию редактора «Молвы» удачно определила авторитетная исследовательница славянофильской журналистики Т. Ф. Пирожкова: «Согласно его представлениям о журнальной деятельности, “Русская беседа” оставалась для серьезных

статей, “Молва” же создавалась для сиюминутного отклика, была “конницей при пехоте”, по выражению О. М. Бодянского» (профессора славистики Московского университета. – К. Р.) [2. С. 158]. У отечественных историков журналистики аксаковская «Молва» пользуется не слишком высокой репутацией. Н. И. Цимбаев отказывает этой газете в праве считаться серьезной силой, формировавшей общественные настроения в предреформенную эпоху: «Пolemика, иногда довольно ожесточенная, с другими печатными органами шла по специальным, учено-литературным вопросам. Явное невнимание к современным общественным событиям заметно умаляло влияние “Молвы”, приводило к потере читательского интереса к газете» [3. С. 20–21]. Тем не менее, Аксаков издавал «Молву» на собственные средства, регулярно писал для нее передовые статьи на злободневные темы и продолжил бы издание в 1858 году, если бы цензурные строгости по отношению к газете, остававшейся подозрительной в глазах высших властей, не заставили его с сожалением отказаться от этого проекта.

Знакомство Шевырева с Аксаковым было давним – еще со времен обучения последнего в Московском университете в начале 1830-х гг. Отношения между ними были неровными; неоднократно проявлялись достаточно серьезные идейные разногласия в оценках тех или иных аспектов русской истории и современной общественной жизни. Но, как бы то ни было, оба они решительно противостояли западническому лагерю и выступали в этом отношении как многолетние союзники. Вот почему Шевырев направил свои «Критические письма», содержавшие принципиальную полемику с западниками, именно в аксаковскую «Молву». Разумеется, что для хозяина газеты не составляло тайны истинное авторство Ярополка.

Поводом к созданию первого из «Критических писем» послужила публикация в «Русском вестнике» (1857. Апрель. Кн. 2) статьи С. М. Соловьева «Шлецер и антиисторическое направление», безапелляционно направленной против славянофильской концепции отечественной истории. Наглядное представление о том, какое впечатление вызвали выпады знаменитого автора «Истории России с древнейших времен» в славянофильских кругах, дает сжатое изложение опорных тезисов статьи историком Н. П. Барсуковым, чьи симпатии явственно склонялись к славянофилам: «В этой статье Соловьев, рассматривая суждения некоторых

славянофильских писателей о замечательнейших людях допетровской Руси, доказывает, что все эти люди должны быть названы представителями того же самого направления, которое ныне славянофилы называют западничеством и отрицательным, что Посошков, митрополит Макарий, Геннадий, Максим Грек, боярин Матвеев, Нащокин, митрополит Киприан и наконец те новгородцы, которые призвали Рюрика, должны быть названы людьми отрицательного направления в том самом смысле, в каком понимается отрицательность славянофилами, потому что все они или жаловались на чрезвычайную неудовлетворительность той степени развития, на которой стояла Русь в их время, или своею деятельностью обнаруживали недостатки тогдашнего быта» [4. С. 271–272].

Как известно, всякое противодействие вызывается обычно каким-либо первоначальным враждебным действием. Так было и на этот раз. Столь категоричное «исповедание исторической веры» [4. С. 271] Соловьевым, метившим прямо в своих оппонентов из среды славянофилов, было спровоцировано ими же самими, а точнее – лично К. С. Аксаковым, напечатавшим в 4-ом номере «Русской беседы» за 1856 год развернутую рецензию «По поводу VI тома “Истории России” г. Соловьева», где он подверг сомнению состоятельность научной методологии ученого-западника, придя к выводу о несоответствии работы Соловьева критериям полноценного, академического исторического труда. Заключение Аксакова выглядело как завуалированный приговор: «Мы знаем: у него довольно исторического художественного таланта для непосредственного представления мыслью проникнутых событий, но эпоха не та, но не пришла еще пора для “Русской истории”, и потому г. Соловьев может написать только историческое исследование» [5. С. 416]. Обвинение не было голословным – Аксаков постарался с четких философско-мировоззренческих позиций обосновать свою скептическую точку зрения на ограниченный масштаб деятельности Соловьева и вообще ученых-историков той эпохи: «Но возможна ли у нас теперь история? Конечно, нет. История есть уже плод ясного самосознания, плод спокойного самосозерцания. А мы еще далеки от того. У нас теперь пора исторических исследований, не более. И кажется, эта пора только еще начинается. – Слишком крепко была отшиблена у нас память, слишком решительно была разорвана нами связь с прошедшим, чтобы не легло

на нас за это законного наказания: непонимания жизни наших предков, непонимания своей собственной народной жизни» [5. С. 414–415]. Отказывая по сути труду Соловьева в праве называться всеобъемлющей концептуальной «Историей России», Аксаков предлагал ему направить усилия на более локальное и скромное поприще частных исследований, решение отдельных вопросов, не претендуя на воссоздание полномасштабной исторической картины, а самое главное – руководствуясь при этом отнюдь не европейскими, заимствованными воззрениями, но опираясь на результаты углубленного национального самосознания: «Итак, устремим же все силы наши на то, чтобы сперва разработать и понять наше прошедшее и стать наконец на свои ноги, вопреки любителям ходить на помочах. А историю писать погодим» [5. С. 415]. Иными словами, славянофил призывал западника к принятию специфически русской, отечественной, национальной системы мировоззрения, без чего всякий труд на ниве историографии будет обречен на заведомую неполноту, ошибочность и ложность в самом своем основании.

Предвзятость критических рекомендаций Аксакова не ускользнула позднее от внимания профессиональных историков. В частности, А. Н. Цамутали раскрыл тенденциозность аксаковской рецензии на «Историю России» Соловьева: «Не занимаясь специальным изучением эпохи, он препарировал материал тома, выбрав то, что подтверждало бы его концепцию, и соответствующим образом расставив акценты. Получилось нечто вроде исторического наброска, своеобразного эскиза эпохи, выдержанного в тонах, соответствовавших политическим устремлениям как самого Аксакова, так и его единомышленников – славянофилов» [6. С. 123]. Естественно, что и сам Соловьев ни в коей мере не мог согласиться с выдвинутыми против него обвинениями и уж тем более принять славянофильскую концепцию русской истории. Справедливо считая, что наилучшей формой защиты всегда являлось нападение, он не преминул выступить с опровержением славянофилам в статье «Шлецер и антиисторическое направление», подвергнув разгромной критике как отдельные положения славянофильских воззрений на отечественную историю, так и всю их историософскую доктрину в целом. Пунктирно проследив и по-своему интерпретировав основные вехи развития исторической науки в России, начиная с исследования Авгу-

ста Людвиг Шлецера о Несторовой «Первоначальной летописи» и доходя до современных воззрений на закономерное вхождение государства Российского в общий ряд европейских держав, в чем западник Соловьев усматривал фактор благотворного влияния на обновление и совершенствование всех сторон народной жизни, он сделал характерную полемическую оговорку, направленную против антиевропейских тенденций славянофильской общественно-исторической мысли: «Но мы не можем высказать это последнее положение как общепринятое, ибо существует мнение противное, существует направление, противоположное *историческому* направлению, которое начинается Шлецерovým “Нестором”. В чем состоит это направление, которое мы должны назвать *антиисторическим*, оказывается из положений, высказанных его последователями» [7. С. 321].

Далее следовали возражения по существу. Во главу угла была поставлена воспринятая Соловьевым у Иоганна Густава Эверса и творчески переосмысленная им концепция развития внутренней жизни народа и страны как постепенного перехода от изначального родового быта к сменяющим его государственным отношениям. Именно в этом, по мнению представителей так называемой государственной школы историков, к числу которых принадлежал и Соловьев, заключался исторический прогресс, поступательный ход развития человечества. Так было у всех народов, а значит и славяне не должны были представлять собой какого-либо специфического исключения. Благодаря этому единству глубинных исторических процессов русский народ и Россия органично включались в общемировую, а точнее – европейский контекст, что в полной мере соответствовало западной системе взглядов на отечественную историю. Но славянофилы были решительно не согласны с выдвигаемой Соловьевым концепцией. По их мнению, русская история (и – шире – история славянских народов) в корне отличалась от европейских исторических процессов, а главная причина различий состояла в том, что исходную основу развития составляли не родовые отношения, а общинные, определившие собой уникальный характер русской земли, земских связей, тогда как на базе родовых отношений, присущих преимущественному прошлому, варяжскому элементу, строилась не земля, а только государство, то есть внешняя сила по отношению к земле. Таким образом, славянофилы расставляли акценты совершенно иначе, нежели

западники, и приоритет у них получали отнюдь не государственные институты, как это было свойственно Соловьеву, а народная жизнь, хранителем и выразителем которой являлась сельская община. Можно сказать, что нравственный пафос славянофилов попросту не сочетался с государственно-логикой Соловьева.

О правомерности славянофильской критики постулатов государственной школы историков уже давно объективно высказался крупнейший специалист по отечественной историографии Н. Л. Рубинштейн: «Возражая против родовой теории Соловьева, славянофилы указывали, во-первых, что родовой строй не специфичен для России и что не на нем основывается русский исторический процесс; во-вторых, что западники говорят о родовых отношениях тогда, когда эти отношения в действительности уже перестали быть основой общественных отношений, и что они прослеживают их в междукняжеских отношениях, а не в жизни самого народа. Они выдвинули положение, что в народной жизни уже господствует не родовое, а общинное начало. И в этих пределах славянофилы были правы» [8. С. 277]. Не оспаривая в целом философскую обоснованность позиции славянофилов, В. Е. Иллерицкий, однако, делает оговорку о недостаточной историчности их умозрительных построений. Он отмечает эту уязвимость их концепции, обращая внимание на то, что Аксаков, «как и все славянофилы, считал исходной формой общественного развития славян не род, а общину, но трактовал последнюю идеалистически как “нравственный союз”, основанный на “внутренней правде”, т. е. любви и единении между всеми членами общины» [9. С. 106].

Вполне логично поэтому, что Соловьев, имевший все-таки гораздо более основательную профессиональную и научную подготовку в области истории, чем его оппоненты из числа славянофилов, отчетливо сознавал свою силу на этом поле и не склонен был считаться с мнением своих противников. Эта позиция превосходства специалиста над дилетантами со всей очевидностью проявилась и в его полемической по содержанию статье «Шлецер и антиисторическое направление», которую современный исследователь Р. А. Киреева справедливо охарактеризовала как закономерный эпизод идейной борьбы западников со славянофилами: «Фактически Соловьев не признавал никаких заслуг славянофилов перед отечественной исторической наукой. Он нескрывая решал

чисто полемические задачи: с одной стороны, разбивал теоретические позиции противников, отнюдь не заботясь о выявлении их вклада в историческую науку, а с другой – утверждал свое понимание процесса исторического развития. Таким образом, Соловьев подходил к славянофилам с позиций западника 50-х годов XIX в.» [10. С. 179]. Понятно также, что славянофилы, возмущенные полемической бесцеремонностью Соловьева, приготовились дать ему коллективный ответ, и он действительно состоялся – в 3-ем выпуске «Русской беседы» за 1857 год, увидевшем свет в сентябре, появились четыре статьи активных деятелей славянофильского кружка (П. А. Бессонова, Ю. Ф. Самарина, К. С. Аксакова и А. С. Хомякова), содержавшие многочисленные критические замечания на соловьевскую статью. Но пока славянофилы с присущей им неторопливостью готовили свои основательные контраргументы, Шевырев под псевдонимом Ярополк успел оперативно откликнуться на возникший спор, приняв сторону славянофилов и целиком солидаризовавшись с их исторической концепцией и общественной платформой. Первое из его «Критических писем» носило красноречивое заглавие – «Два слова о новой неисторической школе г-на Соловьева», появившись в «Молве» уже 10 мая, т. е. на четыре месяца раньше, чем были подготовлены ответы в «Русской беседе». Аксаков, обрадовавшись поддержке, оказанной в предстоящем принципиальном споре, с готовностью напечатал в своей газете полемическое письмо Шевырева, сопроводив публикацию небольшим пояснением, выполнявшим одновременно функцию информационного анонса: «Редакция “Молвы” неожиданно получила критические письма за подписью Ярополк и немедленно сообщает их своим читателям. Она считает нужным оговориться, что ответ г. Соловьеву, на который указывается в одной из заметок как на имеющий явиться, – не тот, который читатели “Молвы” прочтут в первом “Критическом письме”. Ответ этот, по всем вероятностям, появится в “Русской беседе”, ибо пределы газеты слишком для него тесны. Но независимо от того, могут быть возражения на статью г. Соловьева, более краткие, которые “Молва” может помещать на своих страницах» [11].

Внимательный анализ выступления Шевырева позволит не только более детально выявить узловые точки сближения его позиции с взглядами славянофилов, но и проследить при-

емы характерного для него яркого полемического мастерства.

Прежде всего, обращает на себя внимание, конечно же, заголовок первого «Критического письма». «Антиисторическому направлению», к которому Соловьев относил славянофилов, противопоставляется обвинение самого Соловьева в принадлежности к «неисторической школе». Таким образом, один полемический жупел нейтрализовался другим. И это была не просто игра словами – Шевырев вполне убедительно обосновал свою оценку, используя для этого остроумный литературный ход. «Критическому письму» предпослан эпиграф из басни Крылова «Зеркало и Обезьяна», задающий подчеркнуто иронический лейтмотив всей последующей аргументации:

Про взятки Климычу читают,
А он украдкою кивает на Петра.

Сатирическая адресация этих строк тотчас же поясняется Шевыревым с хлесткой тональностью и стилистикой, сближающей «Критическое письмо» с полемическим фельетоном: «На Петра, да еще и не на одного! Как так? А вот как: после долговременного молчания, среди коего г. Соловьев спокойно ратовал на поле русской истории, оставленный без внимания первыми своими противниками, явились наконец новые, которые, быв выведены из терпения его невероятными выходками, решились предложить ему несколько критических замечаний» [12]. Изложенная далее предыстория спора, разгоревшегося между западником Соловьевым и его противниками-славянофилами, объясняла причину появления термина «антиисторическое направление», призванного якобы, по предполагаемому замыслу его создателя, обеспечить победу в полемике при помощи ловких и нечестных приемов: «Г-ну Соловьеву очень снисходительно, и даже легко, замечены были в “Беседе” некоторые из его промахов и заключено, что так нельзя обходиться с историею. Что же? Вместо того, чтобы с благодарностью отвечать скромному рецензенту, он взял несколько других исследований, поставил их рядом, хотя они не имеют ничего между собою общего, выбрал из них без связи, что показалось ему удобным для опровержения, сочинил по ним новое направление и дал ему имя антиисторического, – с больной головы да на здоровую» [12]. В таком контексте задача автора «Критического письма» сводилась к

разоблачению предосудительных уловок, допущенных Соловьевым по отношению к его оппонентам, и вынесению общей моральной оценки попавшемуся впросак представителю западнического направления в науке, дискредитирующему эту науку своими неблагородными и лукавыми действиями: «Не найдутся, разумеется, читатели, которые назовут новую статью г-на Соловьева слишком правдиво-сочиненною, но будут, вероятно, такие, которые почтут ее довольно хитро-сплетенною. Сочинение разберут, без сомнения, сотрудники “Русской беседы”, против которых в особенности она направлена, а хитрость позвольте раскрыть мне, нижеподписавшемуся. Хитрость эта очень проста и заключается вся в одном только изобретенном слове: антиисторическая школа» [12].

Первым объектом полемической атаки Ярополка-Шевырева стала та самая теория родового быта, против которой решительно возражали славянофилы и с которыми Шевырев был в полной мере согласен в этом ключевом для объяснения внутреннего хода русской истории вопросе: «Г-н Соловьев изобретает для каждого тома своей журнальной “Истории” по несколько таких громких и эффектных слов, которыми в ушах толпы и покрывается отсутствие всяких положительных мыслей и исследований. В первых томах гремел у него “родовой быт”. Напрасно многие знатоки русской истории осудили его на первых порах его появления, а другие после опровергли фактически. “Родовой быт” не слушал никаких опровержений, раздавался несколько лет беспрерывно, а цели своей достигнул, то есть славу пустил, хоть и не объяснил ни одного события в русской истории» [12]. Чтобы уж окончательно опровергнуть соловьевскую псевдоисторическую («неисторическую», по определению автора «Критического письма») концепцию, Шевырев не ограничился отсылкой к работам славянофилов, но счел целесообразным сослаться даже на авторитетное мнение ученого из западнического лагеря – видного представителя государственной школы историков Б. Н. Чичерина, который в своей магистерской диссертации «Областные учреждения в России в XVII веке» сформулировал некоторые коррективы к высказывавшимся Соловьевым взглядам на хронологические рамки перехода родовых отношений в государственные: «Теперь сам г. Чичерин объявляет решительно, что родового быта с прибытия Рюрика искать в

России нечего. Так из чего же такой шум поднимался, и не правы ли его противники, причисляемые, однако ж, теперь г-м Соловьевым к антиисторической школе? [12]. Заключение, выведенное из такой неожиданной апелляции к мнениям идейного и методологического оппонента, тем более сильно порывало позицию Соловьева, что основывалось на объективных предпосылках, позаимствованных из того же лагеря: «Странно, однако ж, что ошибка попала на долю школе исторической, а в исправлениях провинилась антиисторическая; здесь что-нибудь да не так и, верно, не на своем месте поставлена частица анти-!» [12].

Еще более весомый контраргумент был направлен Шевыревым против кульминационного момента исторической концепции Соловьева о завершающем этапе борьбы государственных начал в лице самодержавной власти Ивана Грозного с пережитками прежних родовых отношений, последние представители которых олицетворялись в боярстве, беспощадно истреблявшемся первым русским царем. Не соглашаясь с той повышенной значимостью, которую Соловьев придавал родовым отношениям, славянофилы, а вместе с ними и Шевырев, отказывались видеть в тирании Грозного глубокий государственный смысл, объясняя жестокость царя патологическими особенностями его личности. Следовательно, сама идея борьбы бояр с самодержцем ставилась под сомнение, о чем прямо, и даже с излишней категоричностью, заявил Шевырев в «Критическом письме», продолжая разоблачение ничем не подкрепленных деклараций Соловьева, иронически названных примером «громких слов с свободными от постоя картинками»: «Для шестого тома своей так называемой “Истории” новый историк изобрел государственную борьбу в царствование Иоанна Грозного. Всякая борьба предполагает борцов, а кто же боролся с Иоанном Грозным? <...> Да, бояре не боролись, а беспрекословно клали свои головы на плаху или спасались бегством в чужие края. Борьбы, следовательно, не было никакой, а выдумана она для эффекта...» [12]. В данном случае Шевырев непосредственно присоединился к упрекам, высказанным Аксаковым Соловьеву в рецензии на VI-ой том «Истории России»: «Прежде всего скажем, что борьба эта (царя с боярством) была весьма не ровная, не только по силе той и другой стороны, силе, даруемой большей или меньшей современной потребностью, но и по характеру своему; с одной сторо-

ны – борьба действительная, с другой – чисто страдательная, так что слово “борьба”, принимаемое и г. Соловьевым и нами, едва ли есть, впрочем, вполне соответственное слово» [5. С. 421]. Аксаков считал, что Грозный царь «не встретил никаких препятствий, никакого сопротивления; он рубил и терзал бояр, сколько хотел: а они шли кротко на казнь, некоторые только позволяли себе бегство» [2. С. 423]. Кстати сказать, аналогичное мнение о недостоверности интерпретации Соловьевым взаимоотношений между Иваном Грозным и боярами высказал и Хомяков в опубликованных позднее в «Русской беседе» своих критических замечаниях на соловьевскую статью о Шлецере и антиисторическом направлении: «Не ни следа восстания, ни следа заговора, ни следа даже слушания» [13. С. 266]. Стало быть, с точки зрения Хомякова, Соловьев тут явно не прав, и «самая борьба есть опять чистая выдумка, ни на чем не основанная» [13. С. 267]. Таким образом, солидарность критики обуславливалась единством мировоззренческой позиции в исторических вопросах между Шевыревым и ведущими славянофилами.

Вообще говоря, именно за не совсем удачное изображение личности Ивана Грозного Соловьеву досталось больше всего и от Шевырева, и от славянофилов. Первым промах, допущенный Соловьевым при не слишком-то последовательном повествовании о личной жизни царя, подметил еще Аксаков в рецензии на VI том «Истории России», упрекнув автора за сбивчивость изложения: «Так, начав говорить о сношения Иоанна с Елизаветой, с целью жениться на ее родственнице, автор говорит в скобках, что Иоанн был женат в пятый или седьмой раз. Читатель знает лишь об Анастасии, первой жене, и, ничем не приготовленный к такому многоженству (ибо рассказ касался лишь свирепостей Иоанна), непременно должен изумиться» [5. С. 411]. Шевырев в «Критическом письме» также не упустил случая вменить Соловьеву в вину умолчание о столь знаменательном обстоятельстве: «Что говорил нового г. Соловьев? Ровно ничего. Найдите мне во всех его писаниях одну какую-нибудь положительную мысль, – а старое позабыл он сплошь и рядом. Так позабыл этот историк, например, в жизни Иоанна Грозного, что он был женат на семи женах, – каково?» [12]. Наконец, Хомяков в критических замечаниях на полемическую статью Соловьева вслед за Аксаковым дал в свою очередь волю напраши-

вавшейся иронии над столь очевидной оплошностью противника, красноречиво сопоставив фигуры русского царя и английского короля, одинаково замеченных в излишествах чересчур бурной семейной жизни: «Лицо самого Иоанна до такой степени бесцветно и призрачно, что, по справедливому замечанию К. С. Аксакова, чуть-чуть не остается под сомнением, был ли он более одного разу под брачным венцом. Любопытно знать, что бы сказала Англия об истории Генриха VIII, где ни слова не сказано бы было о его семи женах? Не скоро бы забыла она такой подвиг исторического писателя: ведь там считают семиженство Генриха чертою несколько характеристическою» [13. С. 266]. Но, конечно же, не этими частностями определялось негативное мнение славянофилов и Шевырева об историческом труде Соловьева. Дело было в западнической концепции историка, неприемлемой для представителей славянофильского направления научного знания.

Камнем преткновения в их споре с автором «Истории России с древнейших времен» явилась однозначно положительная оценка Соловьевым последствий петровских реформ для развития страны в соответствии с общим вектором европейского пути. Что же касается допетровской Руси, то она представляла у Соловьева в сравнении с послепетровской эпохой преимущественно в критическом освещении вследствие накопившихся в древнем периоде отечественной истории устарелых форм общественной жизни, переставших соответствовать настоятельным запросам нового времени. Он прямо утверждал в своей статье о Шлецере: «Древнее русское общество, несмотря на величие подвигов, совершенных им в деле внешнего государственного созидания, в преодолении препятствий, этому созиданию противопоставленных, не могло двигаться далее на пути нравственных и материальных улучшений, не вступив в семью европейско-христианских народов, да и по характеру своему не могло не вступить в эту семью при первой возможности» [7. С. 340]. С этим ни славянофилы, ни Шевырев категорически не могли согласиться: для них именно древняя Русь во многом представляла идеал органической национальной жизни, еще не искаженной чужеземными влияниями, насильственно насаждавшимися Петром. Вот почему недооценка Соловьевым нравственных заветов древней Руси заставляла его оппонентов решительно возражать ему. При этом они единодушно отвергали упреки Соловьева в

допускаемой ими значительной идеализации допетровского периода. Им представлялось совершенно необоснованным саркастическое предложение Соловьева о том, что, с точки зрения славянофилов, «из древней русской истории надобно исключить все те знаменитые лица, которые жаловались на недостатки современного им общества за недостаток образованности, ибо это всё вольнодумцы, выскочки, люди отрицательного направления!» [7. С. 349]. К числу таких людей, подвергших острой критике унаследованные петровским временем пороки предшествующей эпохи, Соловьев отнес среди прочих также Ивана Посошкова, автора известной «Книги о скудости и богатстве», наполненная немалым количеством откровенных и даже дерзких замечаний о разного рода несовершенствах русской жизни. Как известно, впервые полный текст сочинения Посошкова издал в 1842 году сподвижник Шевырева Погодин, так что ему было очень хорошо известно содержание этой книги. По справедливому мнению Шевырева, относить Посошкова к безоговорочным сторонникам деятельности Петра никак не следовало — и в неправомерности такого использования имени русского мыслителя XVIII столетия он с полным на то основанием уличил Соловьева: «А каково противоречие? Посошкова причисляет г. Соловьев к передовым людям; кому же представил Посошков свои мысли, свои мечтания, свои жалобы? кем он был недоволен? Петром Первым. Когда? За несколько месяцев до кончины сего последнего, следовательно, по новой исторической теории г. Соловьева, должно бы Петра Первого считать отсталым: Посошков указывал ему множество недостатков его управления» [12].

Конечно, Шевырев не обошелся в данном случае без некоторого полемического перегиба, но общий пафос противоборства этого, безусловно, требовал. Дело в том, что объектом критики Шевырева явилась не только одна отдельно взятая статья Соловьева о Шлецере и антиисторическом направлении, но и сама концепция противопоставления старой Руси и современной России — явное предпочтение, отдаваемое последней за счет первой, которое было отчетливо продекларировано в опубликованной Соловьевым годом ранее в «Русском вестнике» статье под знаменательно говорящим заглавием «Древняя и новая Россия». В этой статье Соловьев сформулировал обращенное к славянофилам осуждение за попытки закон-

сервировать идеалы древней Руси и во что бы то ни стало навязать их в качестве руководящих идей для современной России, тем самым сводя практически на нет значимость европейских ценностей, привнесенных петровскими реформами в жизнь русского общества. В освещении Соловьева лучшие деятели древней Руси представляли не антагонистами, а течениями Петра, сторонниками прогресса и развития, тогда как славянофильская интерпретация, с его точки зрения, обрекала восприятие их исторической роли в духе закоснелого рутинерства и ретроградства: «Мы сравнили наших предков с людьми передовыми, которые, подвергаясь всякого рода лишениям, физическим и нравственным, совершили многотрудный подвиг и по тому самому часто не могут являться перед нами в привлекательном образе. Если есть люди, которые из любви к своему стараются изукрасить этот образ, не думая, что этим самым уменьшают подвиги предков, то могут найтись люди, которые, взяв этот образ, как он есть, постараются приравнять к нему свой собственный образ, позабыв, что предки как только вздохнули свободнее после великого труда, так начали искать средства изменить этот образ, в чем оставили для нас священный завет и пример» [7. С. 275–276]. В глазах Шевырева это было уж слишком! Активный исследователь духовной жизни древней Руси, запечатленной в памятниках словесности, он ни в коем случае не соглашался уступить Соловьеву право на истолкование дорогих ему национальных исторических идеалов в западническом ключе. Негодование Шевырева по этому поводу было абсолютно искренним: «Теперь г. Соловьев забирает всех порядочных людей из древней Руси в свой полк, в редакцию “Русского вестника”, и восклицает: это передовые люди, это наши, это мы. Да по какому же праву считаете вы их своими? Их протесты не имеют ли аналогии больше с другими выражениями русской мысли, чем с изменениями самого западного воззрения?» [12]. Итоговый вывод Шевырева звучал непреклонно: «Нет, г. Соловьев, вы понимаете не так процесс русской истории, разбирая передовых и отсталых ее деятелей» [12].

Столь же категоричное неприятие Шевырева вызвала и провозглашенная в конце соловьевской статьи о Шлецере и антиисторическом направлении апология той исторической школы, к которой Соловьев относил себя и своих единомышленников из западнического

общественного лагеря: «Положительная сторона в трудах по русской истории обозначилась ясно; последователи исторического направления с глубоким вниманием и сочувствием следят за строением великого здания; замечают, как участвует в этой постройке каждый век, каждое поколение, что прибавляет к зданию прочного, остающегося; участие к строителям, к передовым людям в деле созидания усиливается при виде тех страшных препятствий, с которыми они должны бороться; с особенным сочувствием прислушиваются к жалобе на недостаток света» [7. С. 351]. Особенно задел его выпад Соловьева против антизападнической позиции славянофилов, чьи исторические воззрения оказались представленными в нарочито гротесковой и уничижительной манере: «А тут слышатся другие голоса: “Что ваше здание? Началось оно строиться хорошо, материал был свой, крепкий; но ничего не вышло, ни цвета, ни плода; с конца XV века уже начало подгнивать; выскочки, люди отрицательного направления стали кричать, что света нет, взяли свет чужой, и стало еще темнее прежнего”» [7. С. 351]. Эта ирония выглядела как открытое заявление об окончательной победе над противниками и отказ в признании за ними хотя бы относительной, частичной исторической правоты. По аргументированному суждению Р. А. Киреевой, в пылу полемики «Соловьев обвинял славянофилов в плохом знании и плохом понимании истории, а их позицию квалифицировал как позицию застоя, противопоставляя ей идею исторического прогресса» [10. С. 179]. В такой ситуации Шевырев счел необходимым вступить за честь славянофильского знамени, раскрыв содержащийся в соловьевской статье обидный намек и самым энергичным образом отвергнув выдвинутые против славянофилов обвинения, попутно обосновав присущее им органическое понимание хода национальной истории: «Нет, г. Соловьев, вы понимаете не так славянофилов, приписывая им расположение к тьме. <...> Нет, г. Соловьев, эти люди могут ошибаться, как и прочие, в своих исследованиях и рассуждениях, но искреннее, горячее желание ими света не подлежит никакому сомнению. Все они, как истые славяне, не только славянофилы, имеют каждый свой образ мыслей и много разнятся в частностях, подробностях, но в желании света, равно как и в главных основаниях своих убеждений, они согласны. Вникните в их сочинения и вы увидите, что они верно следуют истори-

ческому Шлецеру направлению, уважают историю и прямой путь ее, а вопиют только против уклонений и заблуждений, но где, когда, кем уклонения и заблуждения считались прогрессом?» [12].

Статья Соловьева завершалась необычным литературным приемом. Риторически утверждая, что «отрицательное направление высказалось, кажется, вполне» и что «между последователями его уже начинает пробуждаться сознание его несостоятельности» [7. С. 351], Соловьев привел в качестве полемической характеристики славянофильства фрагмент стихотворения одного «из их поэтов»:

Порыв, упрек, негодованья,
Как мне наскучил ваш причет!
Увы! путь мертвый отрицанья
Плодов живых не принесет!

Анонимная цитата сопровождалась торжествующе-ироническим напутствием: «Пользуемся этими прекрасными стихами, чтобы окончить статью словом сочувствия: Бог помочь на новой дороге!» [7. С. 352]. Шевырев не оставил этот полемический демарш без ответа, сравнив автора статьи с одиозной фигурой горе-ученого В. К. Тредиаковского и заодно переадресовав автору статьи сатирический пассаж из державинской оды «Вельможа»:

«Трудишься много ты, сказал Петр Первый Тредьяковскому, но мастером тебе не бывать, а Державин сказал, чтоб окончить наше письмо стихами, точно как кончил стихами г. Соловьев:

Каких ни вымышляй пружин,
Чтоб мужу бую умудриться,
Не можно век носить личин,
И истина должна открыться!» [12].

Остро и дельно написанное «Критическое письмо» Ярополка привлекло к себе повышенное внимание общественности, с интересом следившей за перипетиями спора западников со славянофилами. Желая внести максимально полную ясность в вопрос об отношении к полемической аргументации Шевырева, Аксаков поместил в следующем, 6-ом номере «Молвы», вышедшем в свет 18 мая, специально по этому случаю написанное им же самим «Письмо к редактору», опубликованное под псевдонимом Имрек, которым он постоянно пользовался. В этом письме Аксаков посчитал целесообраз-

ным отмежеваться от чересчур негативной характеристики Шевыревым объективной значимости и научной состоятельности трудов Соловьева: «В самом деле, не есть ли необыкновенная насмешка над наукою и публикою – выдавать *каждый год* по тому так называемой “Истории”, где описывается по триста, по две-сти и по сту лет, а *решается по столько же* важнейших исторических спорных вопросов, без апелляции? Есть ли физическая возможность справиться достойным образом с такою огромною задачею? Можно ли писать “Историю” в наше время прямо *набело?*» [12]. Движимый, поимо идейной розни, также чувством личной антипатии к Соловьеву, Шевырев не поспешил на нелестные эпитеты: «Кто понимает сколько-нибудь значение истории и знает, чего стоит исследование одного какого-нибудь вопроса, – а их сотни, – тот не мог, разумеется, смотреть равнодушно на эту недостойную игру» [12]. Аксаков проявил гораздо большую взвешенность в оценке фундаментального труда Соловьева и, несмотря на существенные методологические и историософские расхождения с исторической концепцией западнической государственной школы, все-таки не стал отказывать соловьевской «Истории России» в праве считаться ценным вкладом в отечественную науку. Но для этого Аксакову пришлось опровергнуть суждение автора «Критического письма», что он и сделал в наиболее мягкой форме внутренней дискуссии в среде единомышленников: «Ярополк сказал верно: между славянофилами нет формального принудительного единства; всё их единство – в главных существенных основаниях; поэтому не бояться они его нарушить горячими, открытыми спорами между собою в частностях; черта, извините, г-да антагонисты, черта чисто народная, историческая: неохота формулировать своего направления.

На основании этой-то, так верно схваченной Ярополком черты, позволю я себе сказать, что не согласен с ним в его мнении о достоинстве исторических трудов г. Соловьева. Полезные труды его займут свое место в истории русской исторической науки; правда, они труды приговорительные, как, впрочем, и труды всех его предшественников. – Я не согласен с г. Соловьевым в его основных взглядах на историю России, не согласен и во всех почти частных его выводах. Между нами будет, вероятно, подробный литературный спор. Но я постоянно признавал и признаю г. Соловьева не

только трудолюбивым, но и даровитым нашим ученым.

Вот и пример откровенного несогласия в частностях при согласии в общем основании между славянофилами, если предполагать, что Ярополк, которого не имею чести знать, принадлежит к этому направлению» [14].

Дезавуирующее заявление Аксакова возмутило поэта и критика А. А. Григорьева, усмотревшего здесь неоправданное и непростительное отступление перед научным авторитетом представителя западнического лагеря. Своими впечатлениями Григорьев поделился всё с тем же Погодиным, чья реакция в данном случае не могла не быть солидарной: «Посмотрите, с другой стороны, как бары (они же – православные и славянофилы) постоянно с глубоким уважением спорят с “Русским вестником” и кадят ему, как ярый К. С. Аксаков торопится извиниться перед Соловьевым за ловкую статью Ярополка!» (15. С. 384).

Впрочем, примирительная оговорка Аксакова так и не смогла предотвратить крайне раздраженного ответа сторонников Соловьева из числа сотрудников «Русского вестника». В 1-ой майской книжке этого журнала появилась полемическая отповедь «Физиология кружка (Письмо к редактору)», подписанная псевдонимом Ярослав – непосредственно в пику Ярополку. Направленная в целом против славянофилов, группировавшихся вокруг “Русской беседы», «Физиология кружка» уделила особое место Ярополку, охарактеризованному самым что ни есть пренебрежительным и уничижительным образом: «Во всяком случае, статья г. Соловьева не подавала ни малейшего повода к такой выходке, какую позволил себе тот же “кружок” в своей газете, за подписью *Ярополк*. <...> В статье г. Ярополка так и слышится то самое змеиное шипение зависти, которое встретило первые шаги г. Соловьева. <...> Но мне стыдно говорить о достоинствах и заслугах г. Соловьева, по случаю презренного нападения, которое в главную вину поставляет ему то, что он ежегодно издает по тому своей истории; в этом критик-славянофил видит *недостойную игру* перед публикой; видно, что ему ничего не было бы так приятно, как если б г. Соловьев ничего не делал и, по возможности, не существовал.

Вот что значит самолюбие кружка! Задетое за живое, оно не знает конца злобе и может даже представить из своей среды такое явление, как Ярополк» [16. С. 58–59].

Такой высокомерно-третирующий тон по отношению к Ярополку мог иметь лишь одно объяснение: сотрудникам «Русского вестника» стало известно, что под этим историческим именем скрывался давний, упорный противник западников Шевырев, оказавшийся ныне в ситуации общественного ostracism. Как же было не воспользоваться столь удачным поводом и не свести старые счеты? Инкогнито сохранить не удалось, княжеский псевдоним не спас опального профессора от разоблачения. Секреты беречь трудно, особенно в журналистской среде, а слухи распространяются быстро. По крайней мере, близкий к славянофилам профессор-юрист Московского университета И. Д. Беляев поделился с Погодиным свежей новостью в письме от 17 мая 1857 года: «Шевырев под именем *Ярополка* напечатал в “Молве” статью <...> прегорячую, хотя и дельную; а во вражьем стане уже знают, что *Ярополк* – Шевырев, и, разумеется, ругают...» [4. С. 240]. Однако эти ругательства, доставшиеся на долю Шевыреву за его первое «Критическое письмо», были лишь прологом той кампании грубой полемики, временами переходящей в настоящую травлю, которую вызвало второе «Письмо» – «Запросы профессору Леонтьеву». Однако этот новый эпизод, связанный с продолжением в журнально-газетной периодике очередного витка борьбы славянофилов с западниками, будет подробнее рассмотрен во второй, заключительной статье.

Список литературы

1. Погодин, М. П. Воспоминание о Степане Петровиче Шевыреве [Текст] / М. П. Погодин. – СПб. : Печатня В. Головина, 1869. – 60 с.
2. Пирожкова, Т. Ф. Славянофильская журналистика [Текст] / Т. Ф. Пирожкова. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 221 с.
3. Цимбаев, Н. И. Газета «Молва» 1857 года (Из истории славянофильской периодики) [Текст] / Н. И. Цимбаев // Вестник Москов-

ского университета. Сер. 8. История. – 1984. – № 6. – С. 14–24.

4. Барсуков, Н. П. Жизнь и труды М. П. Погодина: В 21 кн. Кн. 15 [Текст] / Н. П. Барсуков. – СПб. : Тип. М. М. Стасюлевича, 1901. – 522 с.
5. Аксаков, К. С. Государство и народ [Текст] / К. С. Аксаков. – М. : Ин-т рус. цивилизации, 2009. – 608 с.
6. Цамутали, А. Н. Борьба течений в русской историографии во второй половине XIX века [Текст] / А. Н. Цамутали. – Л. : Наука, 1977. – 256 с.
7. Соловьев, С. М. Сочинения: В 18 кн. Кн. 16 [Текст] / С. М. Соловьев. – М. : Мысль, 1995. – 734 с.
8. Рубинштейн, Н. Л. Русская историография [Текст] / Н. Л. Рубинштейн. – М. : Госполитиздат, 1941. – 660 с.
9. Иллерицкий, В. Е. Сергей Михайлович Соловьев [Текст] / В. Е. Иллерицкий. – М. : Наука, 1980. – 192 с.
10. Киреева, Р. А. Изучение отечественной историографии в дореволюционной России середины XIX в. до 1917 г. – М. : Наука, 1983. – 214 с.
11. Аксаков, К. С. Заметка от редакции [Текст] / К. С. Аксаков // Молва. – 1857. – 10 мая (№ 5).
12. Шевырев, С. П. Критические письма [Текст] / С. П. Шевырев // Молва. – 1857. – 10 мая (№ 5).
13. Хомяков, А. С. Всемирная задача России. – М. : Ин-т рус. цивилизации, 2008. – 784 с.
14. Аксаков, К. С. Письмо к редактору [Текст] / К. С. Аксаков // Молва. – 1857. – 18 мая (№ 6).
15. Григорьев А. А. Сочинения: В 2 т. Т. 2 [Текст] / А. А. Григорьев. – М. : Худож. лит., 1990. – 510 с.
16. Ярослав. Физиология кружка (Письмо редактору) [Текст] / Ярослав // Русский вестник. – 1857. – Май. – Кн. 1. – Отд. «Современная летопись». – С. 48–70.

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

УДК

Gabriel Mardare

Université «Vasile Alecsandri»,
Bacau, Roumanie

L'EXOTOPIE MÉDIATIQUE OU DE LA VISIBILITÉ DES MINORITÉS ETHNIQUES ET RELIGIEUSES

Première partie

Géométrie des constructions symboliques et configurations de la minorité

1.0. Note liminaire

Ce que *Exotopie* veut dire

Le terme fut créé par Tzvetan Todorov au moment où le chercheur bulgare se mit à traduire Bakhtine en français. Or si *Dialogisme* et *Chronotope* ne lui posaient pas de problème (vu les racines grecques des mots, facilement transférables), le cas de *Vnenakhodimost'* (*Вненаходимост* en caractères cyrilliques) fut un véritable casse-tête pour le traducteur. Il faut dire, par ailleurs, que le mot passe difficilement même pour les russophones, comme nous l'avons constaté lors de deux confrontations internationales (1) : les deux bilingues (roumano/russes) qui nous ont assisté lors d'une présentation en milieu slave ont été surpris d'apprendre que le mot existe bel et bien dans le vocabulaire spécialisé.

Il faut pourtant dire que le mot russe – qui semblait être destiné aux seuls pratiquants des études littéraires – commence à s'imposer dans les domaines les plus divers au cours des deux dernières décennies. Nous laisserons de côté ses applications au domaine du dialogisme – que la linguistique a fini par adopter dans la cadre de la pragmatique communicationnelle(2). L'étude de la culture russe dans ses rapports avec l'Occident gagne en profondeur à travers la notion d'Exotopie, comme on peut le voir grâce à l'analyse de M. I. Sverdlov (3). L'analyse de l'antisémitisme, elle aussi, a bénéficié de l'impact du mot « *vnenakhodimost* » (4). La force de ce mot se retrouve, entre autres, dans un essai concernant un film qui eut son moment de gloire (5).

Un article paru en 2006 révèle que certaines thèses de Foucault semblent continuer la réflexion de Bakhtine, notamment par la révolte contre toute conception qui privilégie la position de l'Auteur (v. Ouchakine dans la note 2b). L'auteur joue

d'ailleurs sur la morphosyntaxe du russe et propose la formule : « *вненаходимость* (как форма *идентичности*) » (ce qui donnerait en français : *l'exotopie* (en tant que forme) *de l'identité*. Demidov (voir 2.a) va plus loin et soutient que l'exotopie est favorable à l'accomplissement de l'individualité (« *завершение* » личности с позиции *вненаходимости*). Une psychothérapeute qui ancre sa démarche dans la confession orthodoxe (note 2.e) considère que cette position est essentielle pour la capacité d'écoute dans son métier, où le silence est un sommet du dialogue

Tout cela nous fait penser que l'on peut faire de l'Exotopie un mot-clé de l'étude des minorités dans une perspective anthropologique. En effet, cette notion renvoie génériquement « *внесмысловую* » et « *внежизненную* » (ce qui est extérieur à sa propre à sa propre *pensée*, à son *vécu* – V. Kossikov, note 2.c). Le mot donne corps à ce qui, de nos jours, est désigné par le terme *Altérité*, mais prend en compte ce qui est expérience personnelle dans une relation humaine.

Cela étant, il convient de faire plusieurs précisions.

(i) Depuis Bakhtine, on se pose le problème de la manifestation de l'Exotopie (6) – à savoir dans l'environnement, dans le Temps, dans la Nation ; le carré des séries chronotopiques (que nous avons présenté dans le numéro 2 (8) de « *Znak* », paru en 2011, v. 56 sq.) nous permet d'envisager une approche générique de l'Exotopie d'une Minorité. Celle-ci doit, en effet, pour se faire connaître et reconnaître, se positionner du point de vue ethno-idiomatique entre l'utopie de la Langue Universelle (celle qui a précédé le moment Babel, pour la Bible, l'anglais – pour ceux qui partagent les valeurs et illusions issues du « modèle américain ») et l'image d'une langue du peuple élu, incarné par la minorité en question. Elle se repère

(et parfois elle s'exhibe) dans l'image du corps (ce qui est nu et ce qui est couvert, les tatouages, les vêtements, les bijoux) et du corps social (de la tribu à l'organisation culturelle, voire au parti politique – comme dans le cas des Basques en Espagne ou des Kurdes en Turquie).

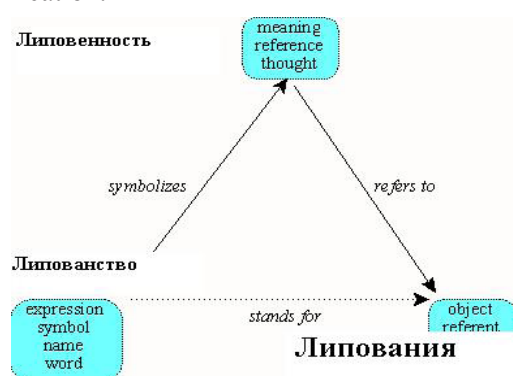
(ii) On doit envisager l'Exotopie non comme un positionnement ou comme une posture, mais comme une force agissante. Sa dynamique a d'ailleurs fait l'objet d'une analyse très sérieuse dans la culturologie russe contemporaine. Un chercheur y voit une espèce de *perpetuum mobile* généré par le déplacement entre des pôles de représentation : sérieux et sourire, autoritarisme et communautarisme, tradition et modernisme (ou, plus modestement parlant, l'innovation), éternité et contemporanéité (7).

(iii) L'Exotopie (ou si vous préférez : *vne-nakhodimost'*) ne se réduit donc pas à des « figures », elle engendre des « corps » (au sens géométrique du terme, dans une première représentation) comme le rectangle qui devient cylindre suite à une rotation autour de son axe.

1.1. Le triangle identitaire

La Minorité est quelque chose qui fait signe. Dans la mythologie politique soviétique, les « menchéviques » ne sont pas tout simplement un groupe moins nombreux (provisoirement) qui pourrait devenir majoritaire : ils forment l'ennemi qu'il faut combattre, qu'il faut anéantir et dont les représentants doivent être discrédités à tout jamais. L'histoire du Parti Communiste de l'Union Soviétique écrite trois ans après le procès posthume fait à Staline dans le Comité Central (1956) se permettait des distances vis-à-vis du Père des Peuples mais ne se privait pas de critiquer durement l'attitude des leaders qui – avant que les Bolcheviques ne s'installent au pouvoir – s'étaient opposés à Lénine (8). Ce qui était un simple fait arithmétique au congrès de 1903 (déroulé à Bruxelles, puis à Londres, ce qui donne l'image de la façon aléatoire dont le nombre de participants a pu se constituer) allait prendre une dimension qualitative : « le mot 'bolchevique' – né dans le feu des combats déroulés au congrès – est devenu synonyme de la notion de 'marxiste-révolutionnaire persévérant, dévoué jusqu'au bout à la cause du communisme » (9). Selon une alchimie qui fut propre au matérialisme dialectique, la quantité se mue en qualité, ce qui lui permettra par la suite aux « majoritaires » de se dispenser du nombre au nom de « l'élite révolutionnaire ».

Ce rappel d'une métaphysique particulière a le rôle de nous faire comprendre que toute communauté minoritaire (ethnique, religieuse ou autre) se construit non seulement à travers des données dites objectives (le nombre) mais aussi par des processus permettant la constitution d'une majorité et qui peuvent être « naturels » (facteurs démographiques) mais aussi institutionnels (il vaut mieux se déclarer minoritaire/majoritaire pour des raisons d'opportunité, voire pour sauver sa peau, si cette dernière n'est pas trop visible). C'est pourquoi nous avons proposé, lors d'une rencontre concernant les Vieux-Croyants, d'appréhender l'identité minoritaire à l'aide du triangle de la signification.



La « Lipovanstvo » désignerait l'état de la minorité par la somme des noms qui parlent du patrimoine matériel et immatériel de l'ethnie (habitat, architecture religieuse, métiers et savoir-faire, look et vêtements). On pourrait utiliser en français l'expression « monde lexical lipovène » ou – plus généralement parlant, « monde d'une minorité », éventuellement.

Pour asseoir son identité, cette somme se doit d'être validée par des critères qualitatifs, la « Lipovennost' ». En français, on l'appellerait « Lipovénitude », terme que nous avons forgé à partir du terme « négritude » : ce qui est assumé comme spécifique, ce qui marque la différence avec les Majoritaires (pratiques linguistiques et confessionnelles, style de présence publique etc.).

Les quatre vérités de la Foi selon Florenski		
	Selon le contenu	Selon la forme
Rapport social immédiat	Terme russe : "Istina"	Terme grec : "Alithia"
Médiation sociale	Terme hébreu : "emet"	Terme latin : "Veritas"

C'est par ce passage obligé que le « monde minoritaire » devient la Minorité au sens plein du terme, qui peut éventuellement revendiquer un territoire ou se revendiquer – par ses origines (attestées ou légendaires) – d'un territoire. Il faut cependant remarquer que chaque composante de ce triangle est sujette à des lectures divergentes, opposant des Majoritaires à des Minoritaires, des fractions issues au sein de la Minorité et – évidemment – ce que la recherche historique/sociologique/ethnographique valide ou infirme dans ces jeux de représentation.

1.2. Une minorité entièrement à part

Le choix des « Russes-Lipovènes » (comme ils se font appeler en Roumanie après la chute du régime de Ceausescu) est venu naturellement dans nos recherches, cinq ans après avoir cessé de collaborer – pour des raisons purement personnelles – à un magazine culturel de la Communauté édité à Iasi (« Kitej-Grad », dont le rédacteur en chef fut – entre 1998 et 2000 -Leonte Ivanov, professeur d'Etudes Slaves à l'Université de Iasi).

Ce qui nous nous a interloqué en effet, c'est la position particulière de ce groupe non seulement dans les « pays d'accueil » (comme on dit dans le jargon contemporain) mais aussi dans leur pays d'origine. Lorsque nous en avons parlé, en 2008, à un sociolinguiste de Sankt-Petersbourg, celui-ci nous dit que c'est un groupe inaccessible pour la « majorité ».

Il y a également le contraste entre les formules que l'on a employé pour les présenter : carrément négative chez Dostoïevski, qui se rappelle les avoir rencontrés dans la prison (« hautains, orgueilleux et fort intolérants », dit-il Souvenir de la maison des morts, Première partie, chapitre 3), superlative chez Berdiaev : « Русские — раскольники, это глубокая черта нашего народного характера » (« les schismatique russes expriment ce qu'il y a de plus profond dans le caractère de notre peuple »).

Nous nous sommes d'abord penché sur le discours économique de plusieurs familles assumant l'appartenance à cette ethnie. Il y eut ensuite une exploration des lieux communs véhiculés par le Web en français. C'est à travers ces deux expériences que s'est imposée une évidence : parler d'une minorité, c'est d'abord tenter de voir les mécanismes (et les raisons) de sa *visibilité*.

Schématiquement, on pourrait parler de deux types d'approche dans ce domaine :

1. la quête identitaire où l'enquête - historique, philologique ethnographique ou autre - sert

à conforter des croyances et une certaine vérité ; pour en comprendre le mécanisme, il suffit de rappeler le schéma du rapport entre la Foi et la Vérité proposé par Florenski (10). Bien des articles que nous avons rencontrés au cours de nos recherches participent de cette démarche, tout en fournissant des informations pertinentes ;

2. l'approche de l'identité à travers des enquêtes qui se recoupent et où la Vérité est de l'ordre du russe « Pravda », même si la référence à « Istina » est sous-jacente. Dans un entretien accordé à une télévision régionale, l'historien ukrainien Alexandre Prigarine (issu lui-même d'une famille de Vieux-Croyants), compare sa démarche à celle d'un détective. Ce qui, évidemment, laisse peu de place au discours identitaire (http://atv.odessa.ua/programs/42/tnolog_aleksandr_prigarin).

Le motif de l'île permet de cerner les deux perspectives et de dégager les rapports qui s'établissent entre les composantes de cette minorité. Pour ce faire, il faut faire la part des choses entre les images, les mots et les (re)constructions de l'histoire nationale de chaque pays où les Vieux-Croyants se sont installés.

1.2.1. « Insularité » et fusion entre la langue et la religion

On doit à Michelet, historien marqué par l'esprit de l'époque romantique, l'image des « deux îles continentales » qui feraient partie de la France : la Bretagne et l'Auvergne. La première, « âpre et basse, simple quartz et granit, grand écueil placé au coin de la France pour porter le coup des courants de la Manche » (Michelet, in Rioux : 16), est « pauvre et dure », « l'élément résistant de la France » (ibid. : 19). La Bretagne bretonnante, « pays devenu tout étranger au nôtre, justement parce qu'il est resté trop fidèle à notre état primitif ; peu français, il est tant gaulois » (ibid.). Île continentale se prolongeant sur des terres entourées par la mer (îles de Sein, de Batz, d'Ouessant) dont les habitants tranchent avec les coutumes et les images concernant les genres : les filles font, sans rougir, les démarches pour leur mariage, la femme y travaille plus que l'homme, et dans les îles d'Ouessant, elle y est plus grande et plus forte (ibid. : 22).

L'insularité est d'abord ce qui est « impensable », voire « invivable » pour « nous autres ». Des légendes attribuant aux Lipovènes des coutumes de mariage bizarres, voire des ruts dans l'Eglise de même que la confusion – courante en milieu paysan dans la plaine danubienne, près de Galatz – entre les « barbus » et les Skopets vont très loin dans cette direction.

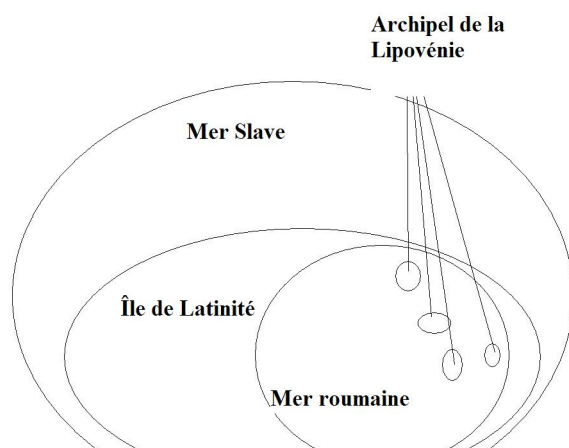
Mais ce qui est à retenir pour notre contexte, c'est le rapport particulier à la religion :

« En Bretagne, comme en Irlande, le catholicisme est cher aux hommes comme symbole de la nationalité. La religion y a surtout une influence politique. /.../ Nulle église, au moyen âge, ne resta plus longtemps indépendante de Rome que celle d'Irlande et de Bretagne. La dernière essaya longtemps de se soustraire à la primatie de Tours, et lui opposa celle de Dol » (ibid. : 24). « Ne nous étonnons pas que cette race celtique, la plus obstinée de l'ancien monde, ait fait quelques efforts dans les derniers temps pour prolonger sa nationalité » (ibid. : 26).

Pierre Jakez Hélias –chantre de l'identité bretonne au cours de la seconde moitié du XX^e siècle considérait que pour les petits Bretons, leur idiome natal était « la langue de notre liberté ». C'était aussi la langue utilisée par les prêtres et le pouvoir central républicain en a interdit l'usage dans les églises par une loi de 1920.

Ce rapport fusionnel entre une identité religieuse à part et une identité linguistique se retrouve chez les Vieux-Croyants à l'étranger. Mais en Russie même, les communautés qui vivaient à l'écart du monde, avaient développé des idiolectes qui s'éloignent de la langue « standard » et du parler commun des communautés proches.

1.2.2. « L'île de la romanité » et les (vagues) slaves qui la rongent



Ce lieu commun de l'imaginaire national est censé montrer la force du peuple qui ne s'est pas laissé submerger par le déferlement idiomatique environnant (figure 1). Il fait partie du capital symbolique national, au point qu'il est utilisé même par un ambassadeur britannique en 2010 lors de son installation en Roumanie pour capter la bienveillance de la presse (source: (<http://www.hotnews.ro/stiri-esential-7771251>). Le cliché est en partie conforté par une carte qui nous montre l'impact linguistique du facteur slave dans la région mais aussi ses limites spatiales.

Il joue comme une marque identitaire valorisante, tout en reposant sur une prémisse plutôt contestable – à savoir que la structure grammaticale commune aux langues romanes entraînerait des similarités des Roumains avec des populations parlant des idiomes de la même famille, et cela malgré les différences des expériences culturelles, religieuses et politiques divergentes. Mais si l'on prend en compte que les Lipovènes assument à leur tour l'image de l'insularité, on arrive à une représentation surprenante (figure 2).

Or ce qui doit tempérer l'effet de la carte, c'est d'abord une réalité de la formation de la langue: l'influence slave y est très importante, et elle déborde le domaine idiomatique (elle a joué également dans l'organisation juridique et ecclésiastique, disait en 1905 Ioan Bogdan (v. Tagliavini, 322-23 dans l'édition italienne, 254-55 dans la version roumaine). Moins importante dans la morphologie, restreinte en syntaxe, elle aurait été essentielle pour la dérivation (des formants très productifs) dans le système phonétique et dans le domaine lexical (*ibid.*). Les linguistes pensent qu'une telle influence n'aurait été possible que suite à de longues périodes de bilinguisme slavo-roumain, dont on trouve des traces dans la toponymie (*ibid.*, 323/256). Un spécialiste de la nouvelle génération, Alexandru Gafton, considère que l'influence slave est devenue plus importante dans le contexte de la christianisation de ces envahisseurs. En effet, leur avantage sur la population anciennement présente sur le territoire fut d'ordre administratif (la création d'une hiérarchie de l'Eglise plus forte, même si le christianisme s'était répandu bien avant leur arrivée dans la région carpatodanubienne). Cela détermina une supériorité dans le domaine de la propagation de la foi (traduction des textes sacrés, formation du personnel, ce qui facilita l'expansion du slavon dans le culte). Il en résulta une diminution de la résistance aux emprunts slaves, tant pour les termes proprement dit que pour les calques linguistiques (Gafton, 153-156).

Ces faits sont tellement évidents que même un historien qui inventa ou tout au moins le protochronisme (théorie visant à montrer la supériorité des aborigènes de Roumanie sur toutes les nations, y compris sur les Romains, dont ils continuent la langue) dut en accepter la portée et les conséquences : l'assimilation des textes sacrés en slavon sur l'ensemble du territoire de la romanité orientale aura des conséquences importantes dans la vie spirituelle de la région (Iosif-Constantin Dragan : 67). Devenus « schismatiques » après le grand schisme (1054) et soumis à la pression de la « mission apostolique » confiée par le Pape à la monarchie hongroise, les Roumains ont conservé – dans l'expression de la Foi et dans l'exercice de la communication spirituelle des termes slaves. Cette priorité historique (que l'introduction du roumain dans le service religieux et les traductions allaient faire diminuer) a eu même pour conséquence la slavisation de plusieurs villages au nord de la Moldavie : comme la langue anciennement utilisée dans l'Eglise était sacrée, la population a fini par la préférer à la langue commune (Nicolae Iorga : 28).

Par ailleurs, si certains auteurs (dont Gafton : 157) tentent de minimiser l'impact du bilinguisme slave sur le système phonétique du roumain, l'oreille des étrangers la repère même chez des locuteurs cultivés et éduqués à Bucarest, zone où cette influence est plus restreinte qu'en Moldavie. Un écrivain émigré en Occident dans les années '60 était offusqué que, bien souvent, les personnes qui l'entendent parler roumain pensent qu'il parle serbe. Même Călinescu l'avait remarqué dans les années '40 : « L'influence slave, un peu massive, peut dérouter un interlocuteur de langue néolatine sans formation philologique ». Et comme pour se venger, il poussera à l'extrême la caricature de cette influence. Il soutint que les mots venant de la filière slave exprimaient « la perte de la dignité humaine, l'inégalité, les rudes rapports de dépendance, la soumission, la nécessité ». En ce qui concerne l'aspect phonétique, il n'y voyait que des « balbutiements, des sons qui ahanent, sombres, grotesques et tristes souvent, par la lourde couleur qui mène à la façon de parler dite 'autochtone' ».

1.2.3. C'est l'île qui fait la différence

Un chercheur français opposait deux perspectives dans les rapports interculturels : l'universalisme et le différentialisme. La première suppose que l'on affirme explicitement « l'équivalence des hommes et des peuples » (Emmanuel Todd, 1994 : 17), l'autre fait de l'identité ethnique « une caractéristique héritée, mythiquement transmise par la famille ou le sang » (*Ibid.* : 22).

Il s'agit, évidemment, de paradigmes de représentation qui n'entraînent pas nécessairement un jugement de valeur (l'universalisme est bon, le différentialisme est mauvais), encore que l'on soit tenté à considérer que le second serait plus propice à la discrimination. Or il arrive que deux pays insulaires (au sens propre du terme), le Japon et l'Angleterre, mettent au fondement de leur représentation identitaire la logique différentialiste (*Ibid.*, 22, 24).

Dans le premier cas on aurait affaire à un modèle polarisé (l'univers s'organise autour d'une nation-île et s'oppose à ce qui est contraire à sa nature), l'autre est non-polarisé, plutôt fédéraliste et permet des aménagements spécifiques pour chaque pays, voire pour chaque région, ce qui a permis son expansion depuis les années '60 vers l'Australie, le Canada ou les Etats-Unis, en corrélation avec les théories multiculturalistes (*Ibid.*, 23).

En ce qui concerne l'anthropologie de la communication (par la voix de Rass), elle préfère s'en tenir à deux phénomènes sociaux, plus faciles à cerner que l'universalisme ou différentialisme :

Le premier est la propension de l'humanité à produire de la différence, à distinguer les individus, les groupes sociaux, à générer de la diversité culturelle, de l'identité individuelle et collective. La découverte de l'autre est au départ de la demande anthropologique, la reconnaissance et la compréhension d'une humanité plurielle est un des grands apports de la discipline.

Le second est la propension des individus, des clans, des tribus, des sociétés et des civilisations, à se rencontrer, à échanger et à communiquer. Plus les hommes se distinguent, explique Braudel dans *Dynamique du capitalisme* et dans *Identité de la France (...)*, et plus ils ont besoin de se rencontrer «.

Comment les habitants de ces « îles » de Roumanie se perçoivent-ils les uns les autres ? C'est ce que notre enquête sur l'exotopie Lipovène (Вненаходимость липован) à travers les médias de Roumanie tentera de mettre à jour en analysant :

- i. la présence de l'ethnie dans les programmes de télévision et dans les journaux des majoritaires ;
- ii. la construction de l'identité lipovène à travers la presse communautaire ;
- iii. le rapport que ces images entretiennent dans la perspective du triangle de la minorité-signé.

Les données que nous aurons obtenues seront comparées à la visibilité des Vieux-Croyants dans leur pays d'origine, où le poids du paramètre idiomatique a nettement diminué dans les conditions de la communication de masse, qui uniformise les usages et survalorise le standard linguistique.

NOTES ET COMMENTAIRES

(1) Nous reprendrons, au cours de notre série, les axes thématiques de deux communications présentées en 2012 lors de deux conférences. Il s'agit de : i. *Les identités « insulaires » et les représentations (inter)culturelles La situation des Vieux-Croyants en Roumanie*, présentée dans le cadre du Colloque International «INTERCULTURALITÉS!? ETAT DES LIEUX, MALENTENDUS, PERSPECTIVES, THÉORIES ET PRATIQUES », organisée par l'Université de Versailles Saint-Quentin en Yvelines (UVSQ), Institut de Langues et Etudes Internationales, Laboratoire Suds d'Amériques, 12-14 septembre 2012, sous la direction de Jacques Pothier. Nous avons bénéficié du soutien financier de l'Agence Universitaire de la Francophonie (AUF) ; ii. *Вненаходимость липован - введение в антропологический анализ видимости* (L'Exotopie des Lipovènes – Une introduction à l'analyse anthropologique de la visibilité), présentée dans le cadre de la Conférence Internationale « LES LIPOVENES – HISTOIRE ET CULTURE DES VIEUX-CROYANTS », organisée par l'Université Nationale d'Odessa, Faculté d'Histoire, Chaire d'Ethnologie et d'Anthropologie, sous la direction d'Alexandre Prigarine (25-28 octobre 2012, Mirnoe, département de Kilia, région d'Odessa).

(2) а) А. Б. Демидов. ФЕНОМЕНЫ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО БЫТИЯ, texte trouvé à l'adresse psylib.org.ua/books/demid01/txt21.htm. V. également б) Сергей Ушакин – ВНЕАХОДИМОСТИ: БАХТИН КАК ЧУЖОЕ СВОЕ, publié dans « Журнальный зал » | НЛО, 2006 N79, repris à l'adresse magazines.russ.ru/nlo/2006/79/ush6-pr.html. On peut y ajouter aussi : в) - Г. Косиков. ОТ «ВНЕАХОДИМОСТИ» К «БУНТУ». Ответы на анкету журнала «Диалог. Карнавал. Хронотоп» по поводу 50-летия защиты М. М. Бахтиным диссертации «Ф. Рабле в истории реализма». Текст воспроизводится по изданию: Г. К. Косиков. От «вненаходимости» к «бунту» // Диалог. Карнавал. Хронотоп. – Витебск, 1997, № 1(18). С. 8-20. Номера страниц указаны в квадратных скобках ; (д) А.В.Аксенов Вненаходимость и диалог, « Журнал научных разысканий о биографии, теоретическом наследии и эпохе М. М. Бахтина » (е) Флоренская Т.А. «Слово и молчание в диалоге». - Русская православная психология : dusha-orthodox.ru/index2

(3) В ПОИСКАХ ВНЕАХОДИМОСТИ: ПРОЕКЦИИ ИНОСТРАННОГО ВОСПРИЯТИЯ РОССИИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ, v. dans la publication « Novye

rossiyskie goumanitarnyye issledovaniya, publié le 24.12.2007. La recherche a bénéficié d'un soutien financier institutionnel (*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ «"На переломе": образ России прошлой и современной в культуре, литературе Европы и Америки (конец XX – начало XXI вв.)»*), проект № 06-04-00547а.)

(4) Леон Черняк Март 2006 «МЕТАФИЗИЧЕСКИЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ О ПРИРОДЕ АНТИСЕМИТИЗМА », publié sur le site www.machanaim.org/tor&life/actual/antisemitism2.htm.

(5) В. Колотаев. « ВНЕАХОДИМОСТЬ ТВОРЦА » (kogni.narod.ru/kolot6.htm).

(6) « Проникнуть в глубину слова возможно только с позиции вненаходимости. Поэтому Бахтин говорит о «принципиальных преимуществах вненаходимости (пространственной, временной, национальной) »- nous dit Aksenov.

(7) « Балансирование между серьезностью и смехом, между благочестивостью и шутством, между язычеством и христианством – это специфическая культурная вненаходимость: между историческими эпохами, между авторитаризмом и соборностью, между соперничающими культами, верованиями, противоречивыми мировоззрениями и социальными предписаниями, между традиционностью и модернизациями (или инновациями) любого рода, между вечностью и современностью, между личностью (или индивидуальностью) и народной массой, толпой. Такая культурная вненаходимость в этом и других случаях является результатом осуществленных насильственно ментальных сдвигов. »- dit Kondakov dans le texte „КУЛЬТУРНАЯ “ВНЕАХОДИМОСТЬ” КАК РЕЗУЛЬТАТ МЕНТАЛЬНЫХ „МУТАЦИЙ” », v. <http://www.kulturolog.ru/library/culturology/i-v-kondakov-russkaya-kultura-kratkij-ocherk-istorii-i-teorii>.

(8) Nous avons consulté la traduction roumaine, parue en 1961, v. chapitre II, 3 et 4. Le texte original publié à Moscou en 1959 aux Editions d'Etat pour la Littérature Politique (Gospolitizdat), sous la direction de B.N. Ponomarev devait être rédigé entre 1956 et 1958, si l'on tient compte des difficultés techniques de l'imprimerie à l'époque.

(9) Je traduis en français depuis la version roumaine, ce qui peut faire problème pour la version russe.

(10) Столп и утверждение истины. Опыт православной теодицеи в двенадцати письмах, АСТ Izdatel'stvo, Moskva, 2007: 47.

I. BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE

BERDIAEV, Nicolas : *Русская идея*, version intégrale parue dans la première partie du volume autobiographique Самопознание (опыт философской автобиографии), Editions EKSMO, 2005) ; en français, le texte qui donne le titre du volume est devenu *Essai d'autobiographie spirituelle* ((1949), Buchet-Chastel, 1958).

RASSE, Paul : (1). « Anthropologie de la communication et diversité des cultures », <http://www.museum.agropolis.fr/pages/savoirs/dilutionculturelle/>; (2) « L'anthropologie de la communication pour étudier la rencontre des mondes », 2006. [HTTP://ARCHIVESIC.CCSD.CNRS.FR/DOCS/00/15/70/54/RTF](http://ARCHIVESIC.CCSD.CNRS.FR/DOCS/00/15/70/54/RTF)

RIEFFEL, Rémy : *Que sont les médias*, Gallimard, 2005.

RIOUX, Jean-Pierre, *Tableaux de France*, Omnibus/Places des Editeurs, 2007. Le volume réunit les textes : Jules Michelet, *Tableau de la France* (1833, 1852) ; Victor Duruy, *Introduction générale à l'histoire de France* (1865) ; Paul Vidal de la Blanche, *La France – Tableau géographique* (1908) ; G. Bruno, *Le Tour de la France par deux enfants* (édition de 1877, en fac-similé).

ROUMANIE-ROUMANITE : CĂLINESCU, George, *Istoria literaturii române de la origini până astăzi* (édition originale -1940, version posthume « revisitée » -1986), Bucuresti, Editions Minerva ; DRĂGAN, Josif-Constantin: *Istoria românilor*, Editura Europa Nova, București, 1993; GAFTON, Alexandru : *Elemente de istorie a limbii române*, Editura RESTITUTIO, Iași, 2001; IORGA, Nicolae: *Istoria literaturii românești*Introducere sintetică* (1929), rééditée en 1986 (Bucuresti, Editura Minerva) ; KARNOUHI, Claude : *L'invention du peuple. Chroniques de Roumanie* (Arcantère, Paris, 1990), version roumaine dont le titre tente de ménager la sensibilité nationale (Români - Tipologie și mentalități), Editions Humanitas, Bucuresti; STOENESCU, Alex Mihai : *Istoria loviturilor de stat în România* (3 tomes), RAO Intrenational Publishing Company, 2006; RESSOURCES MEDIA en ligne: <http://www.tvrplus.ro/editie-universul-credintei> donne accès à l'émission dominicale consacrée à l'univers de la foi ; <http://www.tvrplus.ro/editie-convietuari> donne accès à l'émission ayant pour vocation la présentation des « minorités nationales.

II. STAROVERY/STAROOBRIAD-TSY/"RASKOLNIKI"/

VIEUX - CROYANTS / VIEUX - RITUALISTES/ « SCHISMATIQUES »

CULTURA RUȘILOR LIPOVENI ÎN CONTEXT NAȚIONAL ȘI INTERNAȚIONAL –

(abréviation : « Etudes Lipovènes ») – volumes regroupant les articles et études présentées lors des conférences internationales consacrées aux Vieux-Croyants de Roumanie et d'ailleurs, organisées par la Communauté des Russes Lipovènes de Roumanie. Ces conférences ont eu lieu en 1993 (vol. 1 : 1996), 1996 (vol. 2 : 1998), 2000 (vol. 3 : 2000), 2005 (vol. 4 : 2006) et 2009 (vol. 5 : 2011).

ETUDES LIPOVENES (v. Cultura...)

EVSEEV, Ivan : *Les réflexions pas très gaies d'un Russe Lipovène (réunion de textes en roumain et en russe)*, Editions CRLR, 2005

GRAFOVA, Lidia, « Вернутся ли в Россию староверы? » (Les Vieux-Croyants retournent-ils en Russie ?) «Российская газета», 8 октября 2008 года (Rossiyskaya Gazeta, numéro du 8 octobre 2008), reproduit et diffusé par le bulletin « Население и общество » (Population et Société) no. 349-350 (13-26 oct. 2008) dans sa version électronique (Demoscope Weekly) sous l'égide de L'Institut de Démographie de l'Université d'Etat de Moscou Ecole Supérieure d'Economie.

GRANDMSTER-RYBAKOVA, Gertruda, « Староверы – что мы о них знаем? » paru sur le site de la revue shkolazhizni.ru/archive/0/n-29377 (« L'école et la vie ».

GUILLEBAUD : *Hérétiques et vieux croyants* - " Ecouter Voir " par Jean-Claude Guillebaud, „téléobs” du 8 au 14 Novembre 2008, <http://www.canalblog.com/cf/fe/tb/?bid=295434&pid=11292200>

IVANOV Leonte, *Imaginea rusului și a Rusiei în literatura română 1840-1948* (L'image du Russe et de la Russie dans la littérature roumaine 1840-1948), thèse publiée aux éditions

KOTCHETOV, Alekseï Aleksandrovitch : « Тайна старой веры- Современная Россия познает мир старообрядчества », cueilli sur http://religion.ng.ru/people/2005-05-18/5_taina.html

LECLERE, Yan (2002) « Les Vieux Croyants dans l'Estonie de l'entre-deux-guerres », qui part du mémoire de maîtrise *Vieux Croyants dans l'Estonie de l'entre-deux-guerres, 1920-1939. Les communautés rurales face à la construction d'un nouvel État-Nation*, sous la direction de Marie-Pierre Rey. Publié sur le site de l'Institut Pierre Renouvin, Institut d'enseignement et de recherche sur l'histoire des mondes étrangers et des relations internationales, adresse : <http://ipr.univ-paris1.fr/spip.php?article85>

MVR (Métropole des Vieux-Ritualistes) Histoire officielle de l'Eglise Russe Vieux-Ritualiste peut être consultée à l'adresse : <http://rpsc.ru/history/kratkaya-istoriya-starobryadchestva>

OUVAROFF, Nathalie (2006) : « Russie: les vieux croyants - une minorité d'influence », http://religion.info/french/articles/article_262.shtml; Religioscope: Russie et vieux-croyants: le retour de la Troisième Rome, http://religion.info/french/articles/article_268.shtml

PODMAZOV, Arnold, « Рижские староверы в советский период (1940–1941 и 1944–1991) », Les Vieux-Croyants de Riga durant la période soviétique (1940-1941 et 1944-1991), paru sur le site de la publication « Russkie Latvii » (Les Russes de Lituanie), . © 2010 – Институт Русского культурного наследия Латвии – éditeur Latvijas Krievu kultūras mantojuma institūts.

ROUMANIE : <http://www.crlr.ro>: site de l'organisation ethnique nationale de la Communauté des Russes Lipovènes de Roumanie (CRLR) ; « KITEJ-GRAD » (publication) : mensuel culturel de la Communauté des Russes Lipovènes de Roumanie (CRLR), dirigée par Leonte Ivanov (1998-2000) et par Nichita Danilov (depuis 2001) ; « ZORI », mensuel d'information et culture édité sous l'égide de la CRLR, accessible sur le site de l'organisation (<http://www.crlr.ro>).

SEMIONOVA, Iulia : « Старая вера. (Саратов и Вольск) » (Le Vieille-Croyance – Régions de Saratov et de Volsk) publié dans Общественное мнение, № 6 (93), июнь 2007г. (Opinion publique, juin 2007), reproduit et diffusé par le site samstar-biblio.ucoz.ru(publ/105-1-0-1087) ; une excellente enquête.

TALPALARU, Valentin, „Strada Măicuța, Editions Tipo Moldova, Iași, 2008

III. ARTICLES DE L'AUTEUR CONSACRES AUX PROBLEMES DE LA COMMUNICATION INTERCULTURELLE

1. *Relations publiques – culture, langue, nation*, texte paru dans la revue « Interstudia » 10 (2) /2011, numéro thématique (Communication et discours- Dimensions contemporaines), Editions Alma Mater, Bacau.

2. *Peuple chrétien ou nation Le miroir des chronotopies de la Foi en France et en Russie à la veille de la Seconde Guerre Mondiale*, Actes du Colloque International d'études franco-russes Russie et France:: Modernisme, Postmodernisme, Antimodernisme/Sankt-Petersbourg, 11-17 mars, 2008, Université de Sankt-Petersbourg, édité par la Faculté des Lettres et des Arts, Université d'Etat de Saint-Petersbourg, 2009

3. *Ethique du mensonge et représentation de la foi dans l'univers carcéral communiste*, Actes du

4. Colloque international «Religion et culture du comportement civilisationnel dans la société humaine» Tunis, 20-22 février 2007

5. *Séries chronotopiques et matrices stylistiques dans l'élaboration des modèles de la communication. Un possible dialogue entre Bakhtine et Blaga*, Vol. «Mileniul III. Dialogul umanismelor?» Editura Universitatii Suceava, ISBN : (10)973-666-208-X; ISBN : (13)978-973-666

6. *La violence dans le langage quotidien et dans le parler politique-* présenté au Colloque International des Sciences du langage, Chișinău, mai, 2005. Vol. „Strategii discursive”, VIII, Partea a doua, Chisinau 2006, ISBN: 978-9975-917-30-8, ISBN: 978-9975-917-31-5

7. *Manger n'est jamais neutre*, paru dans le volume PRIMUL SIMPOZION INTERNAȚIONAL LIMBI, CULTURI ȘI CIVILIZAȚII EUROPENE ÎN CONTACT PERSPECTIVE ISTORICE ȘI CONTEMPORANE, Târgoviște 2004, ISBN 973-87215-3-9, EDITURA VALAHIA UNIVERSITY PRESS

Sur les Russes Lipovènes:

8. *Reprezentări etnico-economice într-o familie de ruși lipoveni. Teme și scheme de dialog într-o discuție informală* (Représentations ethnico-économiques dans une familles de Russes lipovènes – Thèmes et schémas dans un dialogue informel) –en collaboration avec Florinela Floria paru dans le volume d'une réunion scientifique (SIMPOZIONUL INTERNAȚIONAL : « Români majoritari / Români minoritari: interferențe și coabitări lingvistice, literare și etnologice » // Roumains majoritaires/Roumains minoritaires : interférences et cohabitations linguistiques, littéraires et ethnologiques), Editions Alfa/Académie Roumaine, l'Institut de Philologie Roumaine « A. Philippide », Iasi, 2007, ISBN: 978-973-8953-49-9) ; 18 pages ;

Staroverii în orizontul cultural francez (Les Vieux Croyants dans l'horizon culturel français), texte présenté au Colloque scientifique international de la Communauté des Russes Lipovènes de Roumanie (Tulcea, 12-14 juin 2009) et paru dans Etudes..., 2011.

МЕДИАЭКЗОТОПИЯ, ИЛИ О ВИЗУАЛЬНОСТИ ЭТНИЧЕСКИХ И РЕЛИГИОЗНЫХ МЕНЬШИНСТВ

Часть первая

Геометрия символической конструкции и конфигурации меньшинства

1.0. Вводные замечания

Что такое экзотопия

Этот термин был предложен Цветаном Тодоровым, когда болгарский исследователь начал переводить на французский язык Бахтина. Но если такие термины, как «диалогизм» и «хронотоп» не представляли собой никакой проблемы (с учетом того, что греческие корни слов легко переносятся из одного языка в другой), случай с «вненаходимостью» стал настоящей головной болью для переводчика. Следует заметить, кроме того, что это слово является сложным даже для русского языка, как мы показывали в двух интернациональных конфликтах¹: два билингвиста (румынско-русских), которые помогали нам во время презентации для русской аудитории, были удивлены, узнав, что такое слово существует, пусть и в специализированной лексике.

Но мы должны сказать, что это русское слово, которое, казалось, предназначено только для углубленно занимающихся этими вопросами литературоведов, стало появляться в самых различных областях и контекстах в последние два десятилетия. Мы оставим в стороне его применение в области диалогизма – это чистая лингвистика, принятая в рамках коммуникативной прагматики². Другое дело, что изучение русской культуры в ее отношениях с Западом приобретает особую глубину через понятие экзотопии, как видно из анализа М. И. Свердлова³. Анализ антисемитизма тоже выигрывает при включении термина «вненаходимость»⁴. Сила этого слова может быть обнаружена, в частности, в очерке о фильме, который имел свою минуту славы⁵.

Статья 2006 года показывает, что некоторые теории Фуко, кажется, продолжают размышления Бахтина, в том числе восста-

ние против любых теорий, связанных с позицией автора (см. Ушакин в примечании 2б). Кроме того, автор играет на русском морфосинтаксисе и предлагает формулу: «вненаходимость (как форма) идентичности» (которая по-французски как раз и будет звучать как «экзотопия (как форма) идентичности» Демидов (см. 2а) идет дальше и утверждает, что экзотопии способствует сам факт проявления индивидуального начала («завершение» личности с позиции вненаходимости). Психотерапевт, который связывает свой подход с православной конфессией (Примечание 2.е), считает, что эта позиция имеет решающее значение для способности слушать в своей профессии, где тишина является вершиной диалога.

Все это заставляет нас думать, что мы можем осуществить исследование меньшинств в антропологической перспективе посредством такого ключевого понятия, как экзотопия. Действительно, это понятие относится в общем к сфере «внесмыслового» и «внежизненного» (то есть находящегося за пределами своих собственных мыслей, своего опыта – Б. Косиков, примечание 2.с). Слово воплощает в себе то, что сегодня называют инаковостью, но при этом учитывает, что является личным опытом в человеческих отношениях.

Тем не менее, следует детализировать эти понятия.

(I) По Бахтину, существует проблема проявления экзотопии⁶, а именно – на уровне пространства, во Времени, для Нации, поле экзотопии (о чем мы писали в номере 2 (8) «Знака», опубликованном в 2011 году) позволяет рассматривать общий теоретический подход к ней как меньшинству. Так, по сути, создается основа для осведомленности и признания, позиционирования этно-идиоматической точки зрения, занимающей свое место между

утопией универсального языка (например, до-вавилонского, библейского, английского – для тех, кто отличает ценности от иллюзий «американской модели») и образом языка избранного народа, воплощенного в меньшинстве. Эта точка зрения, позиция сама себя осознает (а иногда и выставляет на всеобщее обозрение) как в телесных образцах (это, собственно, все, что скрывает наготу – татуировки, одежда, украшения), так и в социальных (организация культуры в племенах или политических партий – как в случае с басками в Испании или курдами в Турции).

(II) Следует рассматривать экзотопию не как позиционирование, но как движущую силу. Этот динамизм был очень тщательно проанализирован в современной русской культурологии. Исследователь видит своего рода вечный двигатель, порожденный перемещением между полюсами серьезности и юмора, авторитаризма и общинности, традиции и модернизма (или, скромнее говоря, инновации), сиюминутности и вечности⁷.

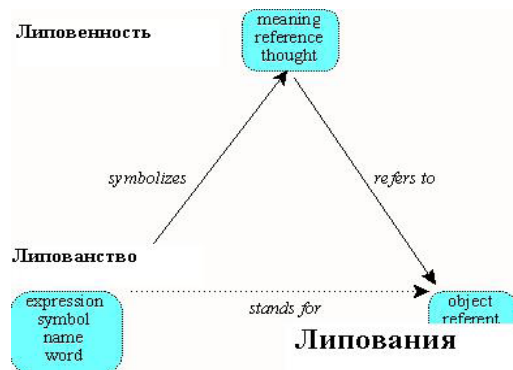
(III) Экзотопия (или, если угодно, внезаходимость) не сводится к «фигурам», она генерирует «тело» (в геометрическом смысле этого слова, в первом представлении) – так прямоугольник становится цилиндром, когда вращается вокруг своей оси.

1.1. Треугольник идентичности

Меньшинство всегда притягивает. Согласно мифологии советской политики, «меньшевики» – это не просто меньшая группа (условно), которая может стать большинством; они враги, с ними нужно бороться, они должны быть уничтожены, а их представители должны быть дискредитированы навсегда. История Коммунистической партии Советского Союза, написанная спустя три года после посмертного суда над Сталиным в ЦК (1956), сохраняет пиетет по отношению к Отцу Народов, но не стесняется резко критиковать отношение лидеров – в связи с большевистской установкой – к Ленину⁸. Это был простой арифметический факт конгресса 1903 года (состоявшегося в Брюсселе и Лондоне, случайно давшего имена двум группам участников) – но позднее количественная характеристика

(больше – меньше) обрела качественный аспект: слово «большевик» родилось в пылу борьбы во время конгресса и стало синонимом понятия «революционной марксистской настойчивости людей, преданных делу коммунизма»⁹. Так возник прецедент уникальной для диалектического материализма алхимии – количество переходит в качество, что позволяет ему, следуя «большинству», ссылаться на количество во имя «революционной элиты».

Важно, что такая конкретная метафизика заставляет нас понять, что любое меньшинство (этнического, религиозного или иного происхождения) строится не только на так называемых объективных данных (статистике), но и на процессах формирования большинства, и может быть как «естественным» (демографически), так и институциональным (лучше пользоваться понятиями меньшинства / большинства из соображений целесообразности, или спасти свою шкуру, если это не слишком видно). Именно поэтому мы предложили на конференции по старообрядцам сопоставить самобытность меньшинств с треугольником смысла.



«Липованство» описывает состояние меньшинства на уровне имен, которые фиксируют материальное и нематериальное наследие этноса (среда обитания, культовая архитектура, ремесла и навыки, внешний вид и одежда). На французском языке может быть использован термин «лексический мир липован», или, обобщая, «мир меньшинства», в конце концов.

Чтобы утвердить свою идентичность, этот уровень должен быть подтвержден качественными критериями, «липовенностью». Во французском это называется «Lipovenitude», термин, созданный по аналогии с «негритюд», что знаменует собой разницу с большинством (языковой и ре-

лигиозной практик и т. п. стилями общественных моделей).

Les quatre vérités de la Foi selon Florenski		
	Selon le contenu	Selon la forme
Rapport social immédiat	Terme russe : "Istina"	Terme grec : "Alithia"
Médiation sociale	Terme hébreu : "emet"	Terme latin : "Veritas"

Как следует из этих рассуждений, «мир меньшинства» становится меньшинством в полном смысле этого слова, которое в конечном итоге может претендовать на территорию во всяком случае по происхождению (законному или легендарному). Заметим, однако, что каждый компонент этого треугольника дает расходящиеся по сути показания, противопоставление большинству меньшинства, фракций в меньшинстве и, конечно, создает основания для оценки исследований исторических / социологических / этнографических.

1.2. Меньшинства как они есть

Выбор «русско-липован» (как их называют в Румынии после падения режима Чаушеску) был естественным в нашем исследовании, через пять лет после того, как перестанет работать - по личным причинам - журнал о культуре Издательского сообщества в Яссах («Китеж-град», главным редактором которого был в период между 1998 и 2000 Леонте Иванов, профессор славистики в университете города Яссы).

То, что действительно является проблемой, это положение данной группы не только в «принимающей стране» (как говорят на современном жаргоне), но и в стране их происхождения. Когда мы делали доклад о липованах в 2008 году, социологист из Санкт-Петербурга заявила, что это группа недоступна для «большинства».

Существует также контраст между формулами, которые мы используем, чтобы представить: совершенно отрицательное отношение к старообрядцам Достоевского («надменным, высокомерным и нетерпи-

мым»), как сказал он в «Записках из мертвого дома», часть I, глава 3), и «обратного» высказывания у Бердяева: «Русские - раскольники, это глубокая черта нашего народного характера».

Сначала мы рассмотрели экономический дискурс нескольких семей, принадлежащих (предположительно) к этой этнической группе. Это было возможно благодаря наличию во франконете исследованного обычного (общепринятого) дискурса. Именно поэтому стало очевидно: прежде чем говорить о меньшинстве, следует обратиться к самим механизмам выделения этой «меньшинности».

Схематично можно говорить о двух типах подходов в этой области:

1. Стремление к самобытности, где исследования - исторические, этнографические и филологические - лишь подтверждают наличие механизма, описанного Флоренским при сопоставлении веры и правды¹⁰. Многие темы, с которыми мы столкнулись во время нашего исследования, являются частью этого процесса, обеспечивая при этом необходимую информацию;

2. Подход к идентичности через опросы, которые перекрывают друг друга и пытаются выявить истину о русских даже посредством сложных отношений между «истиной» и «правдой». В интервью областному телевидению украинский историк Александр Пригарин (выходец из семьи старообрядцев), сравнивает свой подход с детективом. Это, конечно, оставляет мало места для личного дискурса (http://atv.odessa.ua/programs/42/tnolog_aleksandr_prigarin).

Главное здесь - выявить образы, слова и (ре) конструкция национальной истории в каждой стране, где поселились староверы.

1.2.1. «Островной инстинкт» и перекрестки языка и религии

Должно быть Мишле, историк отмеченный духом эпохи романтизма, вводит образ «двух континентальных островов», которые станут частью Франции: Бретани и Оверни. Во-первых, «суровым и низкие, простые кварцевые, гранитные горы охраняют Францию от удара, который может

нанести пролив» (Мишле, в Rioux: 16), «бедный и жесткий - устойчивый элемент Франции» (там же: 19). О Бретани: «любое иностранное государство, которое стало нашим именно потому, что оставалось слишком верным нашему первоначальному состоянию, галльской культуре» (там же). Расширение континентального пространства за счет островов (земли в окружении моря – остров Сейн, де Бац, Уиссан), обычаи и ритуалы жителей которых контрастируют с обычаями континента: девушки сами сватают себя, не краснея, женщины работают там больше, чем мужчины, а на островах Уиссан женщины крупнее и сильнее мужчин (там же: 22).

«Островность» – это в первую очередь то, что «немыслимо» или «невыносимо» для «нас». Легенды приписывают липованам странные свадебные обычаи, даже путаницу по дороге в церковь – Дунайская равнина, недалеко от Галац – между «бородачами» и скопцами – можно пойти очень далеко в этом направлении.

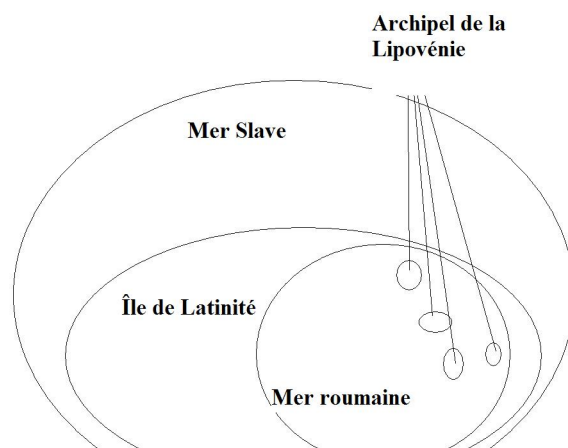
Но в статье мы сосредоточимся только на особом отношении к религии:

«В Великобритании, как и в Ирландии, католицизм дорог людям как символ национальности. Религия – это прежде всего политическое влияние... Не было в Средние века более независимых от Рима церквей, чем у Ирландии и Великобритании» (там же: 24). «Неудивительно, что кельтские гонки, самые сильные в древнем мире, стремятся расширить свое влияние» (там же: 26).

Пьер Жак Элия, демонстрирующий Бретонскую идентичность во второй половине двадцатого века считает, что для малого народа бретонцев родным языком был «язык нашей свободы». Это был также язык, используемый священниками в церкви, запрещенный центральной республиканской церковью по закону 1920 года.

Такая религиозная идентичность фактически смешивается с языковой уникальностью в ситуации диаспорного существования. Но и в самой России старообрядческие общины жили обособленно от мира, говорили на особом идиолекте, который отличался от языка «большинства» и даже других близлежащих населенных пунктов.

1.2.2. «Остров римский» и славянская агрессия



Это общее место в национальной образности должно показать силу людей, которые не приняли перегрузку идиоматических излияний окружающей среды (рис. 1). Это несомненно часть национального символического капитала, при условии, что им пользуется даже посол Великобритании в 2010 году, когда он был направлен в Румынию, чтобы сформулировать для прессы позицию страны (источник: <http://www.hotnews.ro/stiri-esential-7771251>). Это клише отчасти подтверждает карта, которая показывает влияние фактора славянского языка в регионе, но также указывает его пространственные границы.

Клише превращается в бренд, имея весьма сомнительную предпосылку – о том, что общая для романских языков грамматическая структура приведет к сходству с румынским (из той же семьи языков) говором населения, несмотря на различия в опыте культурных, религиозных расхождений в политике. Но если принять во вни-

мание, что, в свою очередь, к липованам приложим образ острова, то можно прийти к удивительным представлениям (рис. 2).

Славянское влияние также очень важно, и это вне идиоматической области (она также играла роль в правовой и церковной организации, как заявил в 1905 году Иоан Богдан (см. Тальявини, 322-23 в итальянском издании, 254-55 на румынском языке). Менее важна морфология, синтаксис ограничен, это было необходимо для сильного развития (форманты очень продуктивны) в фонетической системе и лексическом поле (там же). Лингвисты считают, что такое влияние было бы возможно после длительного периода славяно-румынского двуязычия, где мы находим следы топонимики (там же, 323/256). Специалист следующего поколения Александр Гафтон считает, что славянское влияние стало более важным в контексте христианизации этих захватчиков. Действительно, их преимущество по сравнению с населением, ранее находившемся на этой территории, имело административный характер (создание церковной иерархии сильнее, хотя христианство распространилось до их прибытия в Карпато-Дунайский регион). Это превосходство в области распространения веры (перевод священных текстов, обучение персонала, что способствовало расширению славянского богослужения). Это привело к снижению сопротивления связей славянских терминов за языковыми слоями (Гафтон, 153-156).

Эти факты настолько очевидны, что даже историк, который искренне придерживается теории, доказывающей превосходство аборигенов Румынии по отношению ко всем окружающим народам, в том числе римлянам) был вынужден принять во внимание факт: усвоение священных текстов на славянском языке на всей территории Римского Востока будет иметь важные последствия в духовной жизни региона (Иосиф Константин Драган, 67). Суть «раскольничьего» движения после Великой схизмы (1054) и есть сохранение от давления «апостольской миссии», исполняемой папой в венгерской монархии, «румынскость» хранится в словах о вере и в осуществлении славянской точки зрения духовного общения. Этот исторический приоритет (введение румынского

языка в сферу религиозных услуг и переводов будет рассмотрено ниже) имел тот же результат славизации нескольких деревень на севере Молдовы - в том числе и использования языка в церкви. Население стало предпочитать общий язык (Николае Йорга, 28).

Более того, некоторые авторы (Гафтон: 157) стараются свести к минимуму влияние билингвизма в славянской фонетической системе, где румынское ухо резали формы словоупотребления даже из уст культурных и образованных жителей Бухареста, где влияние было меньше, чем в Молдове. Всякий писатель, эмигрировавший на Запад в 60-х, переживал, думаю, что часто люди слышат, что он говорит с румынским или сербским акцентом. Даже Калинеску заметил в 40-х: «...славянское влияние, несколько избыточное, может без филологической подготовки воздействовать на неолатинский язык». А что касается реванша, то это будет толкать к резким карикатурам на это влияние. Он утверждал, что слова о рабстве выражали «потерю человеческого достоинства, неравенство, тяжелые отношения зависимости, подчинения необходимости». Что касается фонетического аспекта, он увидел, что «самые первые (младенческие) звуки темны, гротескны и часто грустны, но именно их и называют коренными».

1.2.3. Это остров неоднозначности

Французский исследователь противопоставляет две интеркультурных перспективы: универсализм и дифференциализм. Первая перспектива предполагает «эквивалентность людей и народов» (Emmanuel Todd, 1994: 17), а другая – этническую идентичность как «наследственную характеристику, мифически передаваемую через кровь или семью» (там же: 22).

Эти парадигмы, конечно, не обязательно отражают значимость и оценку (универсализм – «хорошо», а дифференциализм – «плохо»), хотя есть соблазн думать, что второе является более благоприятной почвой для дискриминации. С этой точки зрения, две островные страны (в прямом смысле этого слова), Япония и Англия, имеют основой их идентичности дифференциальные представления (там же, 22, 24).

В первом случае мы имеем дело с поляризованной моделью (Вселенная организована вокруг острова нации и противостоит всему тому, что противоречит его природе), в другой модель является не поляризованной, а федералистской и допускает особые механизмы для каждой части страны или каждого региона, что позволяет его расширять с 60-х годов в Австралии, Канаде или Соединенных Штатах, в связи с идеями мультикультурных теорий (там же, 23).

Что касается антропологии связи (голос Рассы), она предпочитает придерживаться двух социальных явлений легче идентифицировать, чем универсализм или дифференциализм: «Во-первых, это склонность человечества различать индивидов, социальные группы, формировать культурное разнообразие индивидуальной и коллективной идентичности. Открытие другого в антропологическом смысле является важнейшей темой гуманитарных наук.

Во-вторых, это склонность отдельных лиц, кланов, племен, обществ и цивилизаций встречаться, обмениваться и общаться. Более стоят люди, говорит Бродель в динамических капитализма и идентичности Франции (...) «, и они должны отвечать».

Как жители этих «островков» Румынии воспринимают друг друга? Это как раз то, что наше исследование экзотопии липован (внеаходимости липован), проявляющейся в средствах массовой информации в Румынии, и призвано выяснить:

I. Присутствие этнической принадлежности в телевизионных программах и газетах большинства;

II. Строительство идентичности через газеты липованского сообщества;

III. Анализ треугольника смысла для этого меньшинства.

Полученные нами данные сравниваются с явленностью старообрядцев в стране их происхождения, где вес идиоматического параметра значительно сократился в условиях массовой коммуникации, которая использует особую форму и предлагает переоценку литературного языка.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ С этой темой мы уже выступили в форме двух докладов, представленных в 2012 году на двух конференциях. К

ним относятся: I. «Островная идентичность и межкультурное существование. Положение старообрядцев в Румынии», представленный на Международном симпозиуме «Интеркультурные ситуации, недоразумения, перспективы, теория и практика», организованного университетом Versailles Saint-Quentin En Yvelines (UVSQ), Институт языков и международных исследований, Лаборатория Suds Америки, 12–14 сентября 2012 года, в соответствии с направлением Жака Потье. Мы воспользовались финансовой поддержкой AUF. II. Внеаходимость липован – введение в антропологический анализ явленности, представленный на Международной конференции «Липоване: История и культура старообрядцев», организованной Одесским национальным университетом, историческим факультетом, кафедрой этнологии и антропологии РАН, под руководством Александра Пригарина (25–28 октября 2012 года, Мирное, Департамент Килия, Одесская область).

² А. Б. Демидов. Феномены человеческого бытия, текст найден в psylib.org.ua/books/demid01/txt21.htm. V. Также см.: Сергей Ушакин. Внеаходимость: Бахтин как чужое свое, опубликованной в «Журнальный зал» (НЛЮ, 2006 N79), электронная версия на magazines.russ.ru/nlo/2006/79/ush6-pr.html. Вы также можете добавить: Г. Косиков. От «внеаходимости» к «бунту». Ответы на анкету журнала «Диалог. Карнавал. Хронотоп» по поводу 50-летия защиты М. М. Бахтиным диссертации «Ф Рабле в истории реализма». Текст воспроизводится по изданию: Г. К. Косиков. От «внеаходимости» к «бунту» // Диалог. Карнавал. Хронотоп. – Витебск, 1997, № 1 (18). С. 8–20. Номера страниц указаны в квадратных скобках. А. В. Аксенов Внеаходимость и диалог // Журнал научных разысканий о биографии, теоретическом наследии и эпохе М. М. Бахтина; Флоренская Т. А. Слово и молчание в диалоге // Русская православная психология: dusha-orthodox.ru/index2.

³ В поисках внеаходимости: проекции иностранного восприятия России в отечественной литературе, см. в публикации «Новые Российские гуманитарные исследования», опубликованной 24.12.2007. Это исследование получило институ-

циональную финансовую поддержку (Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ «На переломе»: образ России прошлой и современной в культуре, литературе Европы и Америки (конец XX – начало XXI вв.)), проект № 06-04-00547а).

⁴ Леон Черняк. Март 2006. «Метафизические размышления о природе антисемитизма», опубликованные на сайте www.machanaim.org/tor&life/actual/anti-semitism2.htm.

⁵ В. Колотаев. «Внеаходимость творца» (kogni.narod.ru/kolot6.htm).

⁶ «Проникнуть в глубину слова возможно только с позиции внеаходимости. Поэтому Бахтин говорит о «принципиальных преимуществах внеаходимости (пространственной, временной, национальной)», – говорит Аксенов.

⁷ «Балансирование между серьезностью и смехом, между благочестивостью и шутством, между язычеством и христианством – это специфическая культурная внеаходимость: между историческими эпохами, между авторитаризмом и соборностью, между соперничающими культурами, верованиями, противоречивыми мировоззрениями и социальными предписаниями, между традиционностью и модернизациями (или инновациями) любого рода, между вечностью и современностью, между личностью (или индивидуальностью) и народной массой, толпой. Такая культурная внеаходимость в этом и других случаях является результатом осуществленных насильственно ментальных сдвигов», – сказал Кондаков в тексте «Культурная «внеаходимость» как результат ментальных «мутаций»».

⁸ Мы ориентировались на румынский перевод, опубликованный в 1961 году, глава II, 3 и 4. Оригинальный текст опубликован в Москве в 1959 году в Государственном издательстве политической литературы (Госполитиздат), под редакцией Б. Н. Пономарева должен быть составлен между 1956 и 1958 годами, с учетом технических трудностей в печати того времени.

⁹ Я переводил с французского на румынский, что может быть проблемой для русской версии.

¹⁰ Столп и утверждение истины. Опыт

православной теодицеи в двенадцати письмах. Москва : Изд-во АСТ, 2007. С. 47.

I. ОБЩАЯ БИБЛИОГРАФИЯ

Бердяев, Николай: Русская идея, полная версия появилась в первой части тома автобиографических Самопознание (опыт философской автобиографии, ЭКСМО Editions, 2005), на французском языке, текст дает звание объем стал духовным Эссе (1949), Буше-Chastel, 1958).

Расс, Павел (1). «Антропология связи и культурное разнообразие», <http://www.museum.agropolis.fr/pages/savoirs/dilutionculturelle/>, (2) «Антропология связи для изучения Где Миры Знакомства», 2006. HTTP :/archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/15/70/54/rtf.

Риффель, Реми: Какие средства массовой информации, Галлимар, 2005.

Rioux, Жан-Пьер, Франция, Omnibus / Publishers, 2007. В сборник вошли тексты: Жюль Мишле, Tableau-де-ла Франции (1833, 1852), Виктор Duruy, Общее введение в историю Франции (1865), Поль Видаль де ла Бланш, Франция – географическая карта (1908) G. Бруно, Тур де Франс для двух детей (факсимиле редакции 1877 года).

Румынские исследования: Калинеску, Джордж. История литературы романского происхождения Pana astăzi (1940 – первое издание, версия посмертного «Revisited» – 1986), Бухарест, выпуски Minerva Драган-Иосифа Константина История Румын, Editura Europa Nova, Бухарест, 1993; Гафтон Александру: Элементарная история из limbii романского издательства RESTITUTIO, Яссы, 2001; Йорга Николае: История румынской литературы. Введение (1929), переизданная в 1986 (Бухарест, Editura Minerva); Карну, Клод: Изобретение народа.

II. Староверы / старообрядцы / раскольники V I E U X - C R O Y A N Y S / V I E U X - R I T U A L I S T E S / « S C H I S M A T I Q U E S »

CULTURA RUȘILOR LIPOVENI ÎN CONTEXT NAȚIONAL ȘI INTERNAȚIONAL – (abréviation : « Etudes Lipovènes ») – volumes regroupant les articles et études présentées lors des conférences internationales consacrées aux Vieux-Croyants de Roumanie et d'ailleurs, organisées par la Communauté des Russes Lipovènes de Roumanie. Ces conférences ont eu lieu en 1993 (vol. 1 : 1996), 1996 (vol. 2 : 1998), 2000 (vol. 3 :

2000), 2005 (vol. 4 : 2006) et 2009 (vol. 5 : 2011).

ETUDES LIPOVENES (v. Cultura...)

EVSEEV, Ivan : Les réflexions pas très gaies d'un Russe Lipovène (réunion de textes en roumain et en russe), Editions CRLR, 2005

ГРАФОВА, Лидия, «Вернутся ли в Россию староверы?» (Les Vieux-Croyants retournent-ils en Russie?) «Российская газета», 8 октября 2008 года (Rossiyskaya Gazeta, numéro du 8 octobre 2008), reproduit et diffusé par le bulletin «Население и общество» (Population et Société) no. 349–350 (13–26 oct. 2008) dans sa version électronique (Demoscope Weekly) sous l'égide de L'Institut de Démographie de l'Université d'Etat de Moscou Ecole Supérieure d'Economie.

ГРАНДМАСТЕР-РЫБАКОВА, Гертруда, « Староверы – что мы о них знаем? » paru sur le site de la revue shkolazhizni.ru/archive/0/n-29377 (« L'école et la vie »).

GUILLEBAUD : *Hérétiques et vieux croyants* – “ Ecouter Voir ” par Jean-Claude Guillebaud, „téléobs” du 8 au 14 Novembre 2008, <http://www.canalblog.com/cf/fe/tb/?bid=295434&pid=11292200>

IVANOV Leonte, *Imaginea rusului și a Rusiei în literatura română 1840-1948* (L'image du Russe et de la Russie dans la littérature roumaine 1840-1948), thèse publiée aux éditions

КОЧЕТОВ, Алексей Александрович : « Тайна старой веры- Современная Россия познает мир старообрядчества », cueilli sur http://religion.ng.ru/people/2005-05-18/5_taina.html

LECLERE, Yan (2002) « Les Vieux Croyants dans l'Estonie de l'entre-deux-guerres », qui part du mémoire de maîtrise *Vieux Croyants dans l'Estonie de l'entre-deux-guerres, 1920-1939. Les communautés rurales face à la construction d'un nouvel État-Nation*, sous la direction de Marie-Pierre Rey. Publié sur le site de l'Institut Pierre Renouvin, Institut d'enseignement et de recherche sur l'histoire des mondes étrangers et des relations internationales, adresse : <http://ipr.univ-paris1.fr/spip.php?article85>

MVR (Métropole des Vieux-Ritualistes) Histoire officielle de l'Eglise Russe Vieux-Ritualiste peut être consultée à l'adresse : <http://rpsc.ru/history/kratkaya-istoriya-starobryadchestva>

УВАРОВА, Наталья (2006) : « Russie: les vieux croyants - une minorité d'influence », http://religion.info/french/articles/article_262.shtml; Religioscope: Russie et vieux-croyants: le retour de la Troisième Rome, http://religion.info/french/articles/article_268.shtml

ПОДМАЗОВ, Арнольд, « Рижские староверы в советский период (1940–1941 и 1944–1991) », Les Vieux-Croyants de Riga durant

la période soviétique (1940-1941 et 1944-1991), paru sur le site de la publication « Russkie Latvii » (Les Russes de Lituanie), . © 2010 – Институт Русского культурного наследия Латвии – éditeur Latvijas Krievu kultūras mantojuma institūts.

ROUMANIE : <http://www.crlr.ro>: site de l'organisation ethnique nationale de la Communauté des Russes Lipovènes de Roumanie (CRLR) ; « KITEJ-GRAD » (publication) : mensuel culturel de la Communauté des Russes Lipovènes de Roumanie (CRLR), dirigée par Leonte Ivanov (1998-2000) et par Nichita Danilov (depuis 2001) ; « ZORI », mensuel d'information et culture édité sous l'égide de la CRLR, accessible sur le site de l'organisation (<http://www.crlr.ro>).

СЕМЕНОВА, Юлия : « Старая вера. (Саратов и Вольск) » (Le Vieille-Croyance – Régions de Saratov et de Volsk) publié dans Общественное мнение, № 6 (93), июнь 2007г. (Opinion publique, juin 2007), reproduit et diffusé par le site samstar-biblio.ucoz.ru(publ/105-1-0-1087) ; une excellente enquête.

TALPALARU, Valentin , *Strada Măicuța*, Editions Tipo Moldova, Iași, 2008.

III. Статьи авторов, имеющих отношение к теме липован:

1. *Relations publiques – culture, langue, nation*, texte paru dans la revue « Interstudia » 10 (2) /2011, numéro thématique (Communication et discours- Dimensions contemporaines), Editions Alma Mater, Bacau.

2. *Peuple chrétien ou nation Le miroir des chronotopies de la Foi en France et en Russie à la veille de la Seconde Guerre Mondiale*, Actes du Colloque International d'études franco-russes Russie et France:: Modernisme, Postmodernisme, Antimodernisme/Sankt-Petersbourg, 11-17 mars, 2008, Université de Sankt-Petersbourg, édité par la Faculté des Lettres et des Arts, Université d'Etat de Saint-Petersbourg, 2009.

3. *Ethique du mensonge et représentation de la foi dans l'univers carcéral communiste*, Actes du Colloque international «Religion et culture du comportement civilisationnel dans la société humaine» Tunis, 20-22 février 2007.

4. *Séries chronotopiques et matrices stylistiques dans l'élaboration des modèles de la communication. Un possible dialogue entre Bakhtine et Blaga*, Vol. «Mileniul III. Dialogul umanismelor?» Editura Universitatii Suceava, ISBN : (10)973-666-208-X; ISBN : (13)978-973-666.

5. *La violence dans le langage quotidien et dans le parler politique-* présenté au Colloque

International des Sciences du langage, Chişinău, mai, 2005. Vol. „Strategii discursive”, VIII, Partea a doua, Chisinau 2006, ISBN: 978-9975-917-30-8, ISBN: 978-9975-917-31-5.

6. *Manger n'est jamais neutre*, paru dans le volume PRIMUL SIMPOZION INTERNAȚIONAL LIMBI, CULTURI ȘI CIVILIZAȚII EUROPENE ÎN CONTACT PERSPECTIVE ISTORICE ȘI CONTEMPORANE, Târgoviște 2004, ISBN 973-87215-3-9, EDITURA VALAHIA UNIVERSITY PRESS.

Sur les Russes Lipovènes:

7. *Reprezentări etnico-economice într-o familie de ruși lipoveni. Teme și scheme de dialog într-o discuție informală* (Représentations ethno-économiques dans une familles de Russes lipovènes – Thèmes et schémas dans un dialogue

informel) –en collaboration avec Florinela Floria paru dans le volume d'une réunion scientifique (SIMPOZIONUL INTERNAȚIONAL : « Români majoritari / Români minoritari: interferențe și coabitări lingvistice, literare și etnologice » // Roumains majoritaires/Roumains minoritaires : interférences et cohabitations linguistiques, littéraires et ethnologiques), Editions Alfa/Académie Roumaine, l'Institut de Philologie Roumaine « A. Philippide », Iasi, 2007, ISBN: 978-973-8953-49-9) ; 18 pages .

Staroverii în orizontul cultural francez (Les Vieux Croyants dans l'horizon culturel français), texte présenté au Colloque scientifique international de la Communauté des Russes Lipovènes de Roumanie (Tulcea, 12-14 juin 2009) et paru dans Etudes..., 2011.

ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА КАК ГАРАНТИЯ СВОБОДЫ СЛОВА

Современная ситуация в массмедиа далека от совершенства. Это признают журналисты-практики, политики, парламентарии, ученые. Автор статьи считает, что ориентация законодателя (при работе над нормативными правовыми актами) на повышение качества и эффективности массовой информации, может удовлетворить интересы государства, общества и журналистского профессионального сообщества.

Ключевые слова: законодательство, свобода слова, журналистика профессиональная.

Основным, системообразующим актом, регулирующим информационные отношения в журналистике, является **Закон РФ от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации»¹**. Нормы этого Закона применяются в отношении средств массовой информации, учреждаемых в РФ, а для создаваемых за ее пределами – лишь в части, касающейся распространения их продукции в Российской Федерации. Юридические лица и граждане других государств, лица без гражданства пользуются правами и исполняют обязанности, предусмотренные настоящим Законом, наравне с организациями и гражданами Российской Федерации, если иное не установлено законом.

Профессиональная деятельность журналиста предполагает *свободу средств массовой информации, основанную на свободе массовой информации, свободе слова в СМИ, отсутствии цензуры, возможности свободного высказывания мнений, убеждений, свободный поиск, выбор, обработку и распространение информации и идей в любых законных формах.*

Под *массовой информацией*, согласно статье 2 Закона РФ «О средствах массовой информации», понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Согласно структуре информационного правоотношения и положениям Закона РФ «О средствах массовой информации», **профессиональную деятельность журналиста** можно трактовать как *комплекс мер, направленных на организацию сбора, обработки и распространения массовой информации, и определенным*

образом упорядоченных посредством законодательного закрепления за субъектами данной деятельности (в том числе журналистом и потребителем информации) ряда прав и обязанностей.

Профессиональная деятельность журналиста согласно законодательству РФ должна способствовать достижению действительного баланса интересов различных социальных слоев и общественных классов, наций и народов. Она должна стать гарантией и механизмом защиты народовластия и свободы личности, а следовательно, гарантией свободы слова.

Анализировать Закон РФ «О СМИ» необходимо с точки зрения тех функций, которые он выполняет в контексте конституционных принципов. В то же время, при оценке его значения в обеспечении (гарантировании) свободы слова целесообразно обратиться к опыту развитых демократий.

В 1989 году правительство Маргарет Тэтчер опубликовало *Белую книгу* о будущем британского телевидения и радиовещания. На основании этого программного документа был подготовлен и внесен в парламент соответствующий законопроект, который, после одобрения парламентом и подписания 1 ноября 1990 г. королевой, стал новым *Актом о вещании (Закон о вещании 1990 года)*. Принятие данного законопроекта сопровождалось общественными дискуссиями, которые привели к внесению в него ряда поправок.

При подготовке данного законопроекта правительство консерваторов ставило основную цель – способствовать дальнейшей коммерциализации британского телевидения и радио-

вещания, устранить «последние бастионы регулирования», под которыми Маргарет Тэтчер подразумевала Управление независимого вещания и прочно укоренившиеся на национальном рынке 15 региональных телекомпаний. Их лицензии продлевались Управлением почти автоматически, и они были абсолютными хозяевами в своих регионах, не знавшими конкуренции².

Правительство Тэтчер, учитывая нарастающую в мире конкуренцию телекомпаний и апеллируя, как обычно, к «интересам общественности», утверждало, что широкая коммерциализация преследует цель предоставления контроля над тем, что смотреть, самим телезрителям вместо бюрократических советов и административных органов. Однако против этого законопроекта выступили лейбористы, многие видные деятели телевидения и радиовещания, а также представители общественности, объединившиеся в специальную организацию – Кампанию за качественное телевидение. Они напоминали о том, что помимо рыночной логики, существует понятие *качества* вещания. Указывали, что в странах, где телевидение пускалось на коммерческие рельсы, резко падало его качество (Австралия): переставало отражать все богатство интеллектуальной и духовной жизни общества, становясь чисто развлекательным. Наличие большого числа конкурентов, говорила оппозиция, будет означать состязание в том, кто даст больше шаблонных поделок, гарантирующих немедленные высокие рейтинги аудитории (легковесных развлекательных шоу, телеигр, тривиальных комедий, рассчитанных на усредненную массовую аудиторию). В результате кажущаяся свобода выбора обернется его отсутствием: продукция будет однотипной, рассчитанной на коммерческий спрос.

Средства массовой информации Великобритании уже претерпевали концентрацию и монополизацию, которые сегодня наблюдаются в России и осмысливаются отечественными учеными³, и законодатели находили эффективные решения проблемы сохранения качества массовой информации и в то же время сохранения ее эффективности, связанной с выживанием СМИ.

Оппозиция законопроекту напоминала, что телезрители – это не только потребители коммерческой продукции, а телевидение – не просто «индустрия телепрограмм», как по существу интерпретировало ситуацию правитель-

ство консерваторов. Телевидение – это также общественная трибуна, а телезрители – граждане, имеющие право на разумное ее использование в интересах свободы слова, отражения различных мнений и направлений в общественной жизни. Сторонники этой теории, известной как «теория социальной ответственности», утверждали, что коммерческое вещание с его односторонним развлекательным набором и заданным представлением об аудитории уничтожит саму возможность такого плюрализма.

Главным пунктом в проекте консерваторов, касающемся коммерциализации британского эфирного телевидения, было проведение впервые в истории страны аукциона лицензий на коммерческое телевидение. Под давлением оппозиции была принята поправка о «пороге качества», то есть об обязательном для каждого претендента испытании на качество его программ.

Сугубо коммерческие интересы не смогли восторжествовать в стране, привыкшей к качественному вещанию и дорожающей им⁴.

Кратко охарактеризуем общие требования относительно лицензированных услуг, содержащиеся в Законе о вещании 1990 г. Обращает на себя внимание то, что законодатель принимает во внимание прежде всего интересы аудитории, связанные с получением качественной продукции (информации). Он заботится даже о том, чтобы в программах не было фрагментов, оскорбляющих «чувства хорошего вкуса и приличия» или подстрекающих к преступлению либо общественным беспорядкам, или каким-либо другим образом вызывающих возмущение простых людей. Есть пункт, который предписывает, что теленовости должны быть представлены с надлежащей точностью и беспристрастностью⁵. Указывается, что надлежащая беспристрастность должна соблюдаться лицом, предоставляющим услугу (вещателем), в отношении вопросов политической или промышленной полемики либо текущей государственной политики. При этом в Законе говорилось, что надлежащая беспристрастность не означает абсолютной нейтральности в отношении каждой проблемы или отстраненности от основных демократических принципов.

Таким образом, Закон о вещании вводил строгие ограничения в отношении качества тех услуг, которые предоставлял вещатель (точность, беспристрастность информации, соблюдение приличий, ориентация на хороший вкус, отсутствие возмущающих фрагментов).

В Законе РФ «О средствах массовой информации» понятия «качество информации» (в том числе массовой) или «качественная информация» не используются. Отдельные показатели (критерии) определения этих явлений можно вычлениить в результате анализа смысла различных правовых норм, статей данного закона и других законов, предметом которых выступают информационные правоотношения. Так, отдельные показатели качества массовой информации можно выделить на основе анализа статьи 38 Закона «О СМИ» (это оперативные, достоверные сведения, доступ к которым законодательно обеспечен). Выбор именно этой статьи Закона не случаен, ведь качество массовой информации следует оценивать прежде всего с позиции ее потребителя (то есть граждан). Здесь законодатель использует понятие «сведения» (то есть знания), а не «сообщения». В данном нормативно-правовом акте эти понятия различаются (в частности, в ст. 57 Закона говорится: редакция, главный редактор не несут ответственности за распространение *сведений*: - если эти сведения присутствуют в обязательных *сообщениях* <...>). Можно сказать, что сообщение – это более способ (форма) доведения информации, а сведения – содержание (знание).

С другой стороны критерии качества массовой информации можно выделить на основании ст. 49, где раскрываются обязанности журналиста. В частности, говорится, что при осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций. На основании ст. 51, где объясняется недопустимость злоупотребления правами журналиста, можно выделить те характеристики объекта профессиональных отношений (информации), которые порицаются законом. В частности, к разряду недопустимых относят действия журналиста, целью которых является сокрытие и фальсификация общественно значимых сведений, распространение слухов под видом достоверных сообщений, сбор информации в пользу постороннего лица или организации, не являющейся средством массовой информации. Особый интерес представляет последняя диспозиция. Ее смысл исследователи толкуют достаточно широко: журналист не должен иметь обязательств перед частным интересом, а только перед правом общества быть информированным. Но достичь этого сложно, и Закон конкретного контролирующе-

го механизма не предлагает. К тому же, с нашей точки зрения, в рыночных условиях вся редакция СМИ может быть субъектом частного интереса. Другое дело, что профессиональная деятельность журналиста и СМИ не должна служить тем частным интересам, которые идут вразрез с интересами общества, так как это повредит качеству информации, а следовательно, механизму реализации права человека на информацию.

Журналиста или СМИ нередко используют в конкурентной борьбе экономические или политические организации, частные лица (для сбора компромата, например) – это снижает качество массовой информации, уродует профессию и выхолащивает общественную миссию массмедиа.

В связи с этим рассмотрим также п. 4 главы 1 «О свободе печати» Акта о свободе печати Швеции⁶ (В редакции Закона об изменении Акта о свободе печати, принятого 18 ноября 1976 года). В нем говорится: «Лицо, в обязанности которого входит вынесение решения по поводу злоупотребления свободой печати или обеспечение иным путем выполнения данного Акта, должно всегда иметь в виду, что свобода печати является основой свободного общества, и всегда должно обращать внимание больше на противозаконность *темы и смысла*, чем на *формы их выражения*, больше на *цель*, чем на *манеру изложения* (курсив мой. – Е.С.)». То есть законодатель ясно обозначает те приоритеты (критерии) информации, которые должны приниматься во внимание в процедуре оценивания злоупотреблений свободой печати. Эти критерии можно использовать и в отечественном законодательстве о СМИ, в частности, для определения **качества** массовой информации.

Но отечественный законодатель косвенно все же осознает неполноту определения термина «информация». Так, в п. 4 ст. 5 «Информация как объект правовых отношений» Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» указывается, что «законодательством Российской Федерации могут быть установлены виды информации в зависимости от ее *содержания* или *обладателя*», то есть потенциально признается важность определения информации, исходя из ее темы (предмета) и цели (предназначения, которое может задавать ее обладатель, то есть владелец).

В Конституции РФ заложены принципы социального правового государства. Информационные правоотношения (предполагающие

наличие особых нормативной базы, субъектов, юридических фактов (оснований), объекта) являются отражением правоотношений публичных (государственных, конституционных), социальных (гражданских), экономических и т.д. Следовательно, данные конституционные принципы могут быть конкретизированы и изложены применительно к области поиска, обработки и распространения информации, в том числе массовой. Подобные примеры мы можем увидеть в законодательной практике развитых демократических стран.

Приведем пример законодательного регулирования средств массовой информации в ФРГ. В Федеративной Республике существует так называемая «дуальная система» теле- и радиовещания, что означает наличие общественно-правового и частного телевидения и радио, функционирующего с середины 1980-х годов. Понятие общественно-правового вещания определяют два фактора. Во-первых, в Германии оно создано на государственной базе и контролируется общественными советами, в которых представлены все общественно-политические силы общества, а, следовательно, служит всему обществу, что декларируется законодательными актами, в частности – Государственным договором о радио и телевидении в объединенной Германии, вступившем в силу 1 января 1992 г. Во-вторых, по большей части оно финансируется за счет поступлений из налогов за пользование теле- и радиоприемниками⁷. В соответствии с новыми земельными законами о радио- и телевидении были созданы Земельные ведомства по делам СМИ. В сферу их компетенции входит выдача лицензий на определенный срок частным радио- и телеканалам, а также наблюдение за деятельностью электронных средств массовой информации и за поддержанием плюрализма мнений на частном телевидении. Согласно законам, принятым в ряде земель, каждый канал должен отображать мнения всех групп и слоев населения. В то же время в соответствии с законами Берлина и Баварии плюрализм мнений должны обеспечивать все каналы в совокупности, а не каждый в отдельности. «Государственный Договор о радиовещании и телевидении в объединенной Германии» – основной документ, регулирующий отношения в области СМИ между землями – определяет модели и организацию вещательных структур, которые должны гарантировать плюрализм мнений и свободу слова, исключает монополию одного СМИ и т.д.⁸

В Законе РФ о СМИ нет определения одного из важнейших субъектов правоотношений – потребителя информации, в том числе массовой. По нашему мнению, в целом это затрудняет процесс юридизации тех отношений, которые возникают между журналистом (СМИ, в целом) и массовой аудиторией (или даже отдельным читателем, зрителем, слушателем и т. п.) в процессе распространения (доставки) массовой информации или обмена ею.

Понятие «*пользователь (потребитель) информации*», наряду с понятиями «*собственник информационных ресурсов*» и «*владелец информационных ресурсов*» фигурирует в законе «Об информации, информатизации и защите информации»⁹. Оно определяется как субъект, обращающийся к информационной системе или посреднику за получением необходимой ему информации и пользующийся ею¹⁰.

Определение данного субъекта содержится в ст. 2 Федерального закона от 4 июля 1996 г. № 85-ФЗ «Об участии в международном информационном обмене». Здесь пользователь (потребитель) информации, средств международного информационного обмена – субъект, обращающийся к собственнику или владельцу за получением необходимых ему информационных продуктов или возможности использования средств международного информационного обмена и пользующийся ими¹¹.

Однако с принятием Федерального закона РФ от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» указанные выше нормативно-правовые акты утратили свою силу¹². В новом законе данное понятие отсутствует. Отдельные его элементы можно вычленить из смысла разных статей и норм данного закона, которые непосредственно не затрагивают деятельность СМИ и массовую информацию как таковую.

В частности, в п. 10 ст. 2 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» дается определение: «электронное сообщение – информация, переданная или полученная *пользователем информационно-телекоммуникационной сети*»; в п. 1 ст. 5 говорится, что «Информация может свободно *использоваться любым лицом* и передаваться одним лицом другому лицу, если федеральными законами не установлены ограничения доступа к информации либо иные требования к порядку ее предоставления или распространения»; в п. 1 ст. 8 «Право на доступ к информации»

указывается, что «Граждане (физические лица) и организации (юридические лица) (далее - организации) вправе осуществлять поиск и получение любой информации в любых формах и из любых источников при условии соблюдения требований, установленных настоящим Федеральным законом и другими федеральными законами», но уже в п. 2 и п. 3 этой же статьи вводятся существенные ограничения. Так, «гражданин (физическое лицо) имеет право на получение от государственных органов, органов местного самоуправления, их должностных лиц в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, информации, непосредственно затрагивающей его права и свободы», в свою очередь «организация имеет право на получение от государственных органов, органов местного самоуправления информации, непосредственно касающейся прав и обязанностей этой организации, а также информации, необходимой в связи с взаимодействием с указанными органами при осуществлении этой организацией своей уставной деятельности». Второй абзац п. 8 ст. 8 гласит, что бесплатно предоставляется информация, затрагивающая права и установленные законодательством Российской Федерации обязанности *заинтересованного лица*.

Данные косвенные упоминания отнюдь не дают четкого и полного определения важнейшего субъекта информационных правоотношений: пользователя (потребителя, получателя) информации.

В Законе о СМИ потребители информации в указанном смысле в основном обозначаются категориями: «гражданин», «граждане».

«С одной стороны (американская точка зрения), наилучший закон о средствах массовой информации – отсутствие закона вообще, поскольку в Конституции ясно сказано, что государство не вправе ограничивать свободу слова и печати. Утверждая это, исходят из того, что в тех случаях, когда по общеприменяемым правовым нормам пресса пользуется такой же защитой и подвергается только тем же ограничениям, что и любой гражданин страны, только тогда наилучшим образом обеспечиваются интересы демократического общества.

С другой стороны, государству, может быть, было бы целесообразно конкретными законодательными актами закрепить уникальную, ценную роль журналистов в демократическом обществе – роль основного канала, по которому общественность получает информацию.

Иными словами, может быть, действительно есть необходимость закрепить особые «права»: право на доступ к информации и право на доступ к фактам и событиям информационного характера, или даже свидетельский иммунитет (право журналистов на отказ от дачи показаний в суде). В особенности это относится к странам, где права только тогда имеют законную силу, когда они закреплены законом.

По мнению специалистов США, наилучший закон о печати – это отсутствие закона вообще, ибо в любом конфликте со средствами массовой информации власть, как правило, на стороне правительства. Любой закон, какими бы благостными намерениями он ни руководствовался, можно превратить в оружие против средств массовой информации»¹³.

В эпоху, когда у власти стоят демократы, более эффективным орудием управления становится то, что теперь именуется «экономической цензурой». Под «экономической цензурой» здесь понимается использование рыночных механизмов лицензирования, налогообложения и административного регулирования для достижения властями своих целей там, где грубая сила неуместна. Между тем теория социальной ответственности СМИ ставит интересы аудитории во главу угла. Это условие должно учитываться законодателем.

В отношении проблемы обеспечения оперативности и порядка сбора информации можно отметить следующее. В статье 4 Закона «О СМИ» «Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации» говорится: «Порядок сбора информации журналистами на территории (объекте) проведения контртеррористической операции определяется руководителем контртеррористической операции (в ред. Федерального закона от 27.07.2006 № 153-ФЗ). С первого взгляда это положение выглядит обычным условием осуществления профессиональной деятельности журналиста. Но ведь руководитель контртеррористической операции в военных (боевых) условиях может и не определить порядок сбора информации журналистами на территории (объекте) проведения контртеррористической операции. То есть данное положение может стать серьезным препятствием для всестороннего освещения СМИ военных действий.

Проблема реализации права человека на информацию (а соответственно, обеспечения свободы слова) связана также с процессами поиска, получения и производства информации.

Данные этапы, как отмечают отечественные исследователи, практически не отрегулированы законодателем. Например, по мнению исследователя Терновского Р.Б., из всех составляющих содержание свободы информации элементов, юридические гарантии имеет только один – распространение информации (в том числе массовой). Поиск, получение и производство (ст. 1 Закона РФ о СМИ), а также передача (ст. 29 Конституции РФ) информации, в том числе массовой, мер юридической защиты не имеют¹⁴. Автор отмечает, что ст. 58 Закона РФ о СМИ, которая якобы восполняет этот пробел и устанавливает ответственность за ущемление свободы массовой информации, носит декларативный и отсылочный характер. При этом из всех перечисленных в ней форм ущемления свободы массовой информации, реальная ответственность в законодательстве предусмотрена только за принуждение к распространению или отказу от него (ст. 144 УК РФ) и за воспрепятствование распространению продукции СМИ (Т. 13.16 КоАП РФ)¹⁵.

Приведем следующее высказывание. «Проблемы, возникающие при реализации права на информацию, можно свести к следующим: несовершенство механизма поиска имеющейся информации или усложненность этого механизма, ухудшающая процесс доступа к ней; необоснованные правовые ограничения на доступ к информации, несмотря на наличие соответствующих норм в законодательстве; отсутствие механизма ответственности должностных лиц органов государственной власти за нарушения прав граждан в информационной сфере»¹⁶.

Обобщая выше изложенные положения, укажем следующее. Эффективность профессиональной деятельности журналиста как процесс, связанный с поиском, получением, обработкой и распространением актуальной, общественно значимой информации, во многом зависит от конкретности, сбалансированности и гарантированности правовых норм. Это условие еще не означает, что хорошие законы будут неукоснительно соблюдаться основными участниками информационных правоотношений (журналистами, гражданами, обществом, государством). Юридические гарантии непременно должны быть подкреплены гарантиями общими, которые связаны с политическими, экономическими процессами, с уровнем культурного и нравственного развития общества.

Обеспечение общих гарантий невозможно

без существования в обществе и государстве справедливой социальной и политической конкуренции. В свою очередь, механизм ее функционирования невозможно представить без гарантированного права человека на информацию, сущность которого состоит в возможности и способности человека искать истину (правду), а также сведения, которые непосредственно сказываются на качестве его жизни, здоровья. Смысл данного права в том, что любой должен иметь доступ к сведениям, которые определяют его настоящую жизнь и будущее.

Анализ важнейших законов, регулирующих деятельность журналистов и СМИ в целом, показал, что профессиональная деятельность журналиста далеко не всегда может обеспечить (а тем более гарантировать) право человека на информацию. СМИ и общество не во всех случаях имеют защиту от некачественной информации (не отражающей истину или не являющейся правдой). Часто доминирует воля государства, власть предрешающих в ущерб интересам общества и рядовых граждан. Мы можем это объяснить отчасти тем, что современная законотворческая и правоприменительная практика еще содержат черты прежней советской эпохи. Это неизбежные издержки, условия переходного времени от одной общественно-экономической формации к другой.

Основные конституционные принципы в законодательстве, регулирующем информационные отношения (связанные в том числе с функционированием массовой информации), реализуются не всегда последовательно.

Об этом свидетельствует, в частности, отсутствие законодательно закреплённого понятия «потребитель информации». Это отчасти препятствует диалогу власти и общества как одному из важнейших демократических инструментов достижения согласия и взаимопонимания. Именно такое или подобное понятие способно усовершенствовать информационные правоотношения, сделать граждан полноценными субъектами информационных правоотношений. Пока же их интересы учитываются не в полной мере при сборе, предоставлении, обработке и распространении информации при помощи СМИ.

В соответствии с конституционными принципами также следует переосмыслить категорию «массовая информация». Это может быть сделано, в том числе с помощью таких понятий как «качество» и «эффективность (результативность)» информации, в том числе массовой.

Следует разработать механизмы, в том числе правовые, которые позволили бы при разработке и принятии законов, регулирующих право человека на информацию и деятельность журналистов, учитывать данные понятия. Таким образом, можно будет развивать и совершенствовать принцип свободы массовой информации.

Анализ законодательства, регулирующего информационные отношения, показал, что существующий правовой режим не всегда способствует эффективной реализации журналистом своих прав и обязанностей, что негативно сказывается на качестве массовой информации, не всегда гарантирует свободу массовой информации. Об этом, в частности, свидетельствует определенный дисбаланс (неравновесие) между правами, которые есть у журналиста, и его обязанностями. Так, например, законами не гарантируется соблюдение конфиденциальности источника информации, так как журналист не имеет свидетельского иммунитета. Право на доступ к информации о деятельности органов государственной власти, муниципальных органов значительно ограничено, в частности, порядком предоставления информации, режимом конфиденциальности информации и т. д.

Также несоответствие конституционным принципам просматривается и в том, что отсутствует юридическая возможность для создания общественных СМИ. Альтернативой им могла бы быть законодательно закреплённая возможность граждан влиять на содержание государственных и частных СМИ. Но такой возможности на самом деле нет, преимущественно по политическим и экономическим соображениям. Отметим, что даже во времена СССР, то есть при тоталитарном режиме, граждане имели возможность направить письмо (жалобу или запрос) в редакции СМИ. Те же в свою очередь обязаны были разобраться в ситуации (проблеме), отправить это письмо в ту инстанцию, которая отвечала за решение проблемы, получить ответ и опубликовать его. Широкая огласка в печати, взятие письма редакцией под свой контроль, заставляли чиновников решать проблемы, не откладывая их в долгий ящик. Этот механизм был далек от совершенства, но альтернативного механизма, способного выразить и защитить интересы общества, не появилось. История журналистики и современная ситуация в массмедиа не только в нашей стране, но и за рубежом показывает: СМИ могут и должны приобщать и подключать общественность к решению важнейших государственных задач.

Именно поэтому необходим правовой механизм, который бы позволил рядовым гражданам влиять на содержание СМИ.

Это возможно только тогда, когда в обществе и государстве действительно появятся предпосылки к тому, чтобы люди почувствовали свое значение (силу общественного волеизъявления), важность собственных усилий по изменению политического ландшафта. Пока же этого нет, соответственно рано говорить о справедливой социальной и политической конкуренции.

Таким образом, важнейшие условия и предпосылки гарантирования права человека на информацию (и соответственно свободы слова) содержатся не только в регулировании режима свободы массовой информации, но и в обеспечении всего спектра прав и свобод человека. А это возможно только при том условии, что общество будет действительно свободным и сможет свои экономические проблемы решать, опираясь на собственные ресурсы и возможности.

Примечания

¹ Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1// Российская газета, № 32, 08.02.1992.

² См.: Любимов Б. И. Общественное вещание: британская модель. М. : Издательство ВК, 2006. С. 33.

³ См., например: Давыдов А. Н. Конституционно-правовые основы реализации права на массовую информацию в России и за рубежом : дис. ... канд. юрид. наук. М., 2008.

⁴ См.: Любимов Б. И. Общественное вещание: британская модель. М. : Издательство ВК, 2006. С. 38–39.

⁵ См.: Извлечения из Закона о вещании 1990 года// <http://www.2uk.ru/business/bus117>.

⁶ См.: Акт о свободе печати// http://www.sweden4rus.nu/rus/info/juridisk/konstitucija_shvecii.asp#sub_para_N_10100.

⁷ См.: Энциклопедия общественного вещания. М., 2005. С. 65.

⁸ См.: Энциклопедия общественного вещания. М., 2005. С. 68.

⁹ См.: Федеральный закон от 20 февраля 1995 года № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. № 8. Ст. 609.

¹⁰ См. ст. 2 Федерального закона от 20 февраля 1995 года № 24-ФЗ «Об информации, информа-

тизации и защите информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 1995. № 8. Ст. 609.

¹¹ См. ст. 2 Федерального закона от 4 июля 1996 г. № 85-ФЗ «Об участии в международном информационном обмене» // СЗ РФ. 1996. № 28. Ст. 3347.

¹² См. ст. 18 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

¹³ См.: Копылов В. А. Информационное право : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юристъ, 2002. С. 134.

¹⁴ См.: Терновский Р. Б. Расследование воспрепятствования законной профессиональной деятельности журналистов : дис. ... канд. юрид. наук. Сургут, 2003. С. 71.

¹⁵ См.: Там же. С. 71.

¹⁶ Комментарий к Федеральному закону от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (постатейный) / Р. В. Амелин, Д. С. Велиева, А. В. Филатова и др.; под ред. С. Е. Чаннова, Д. С. Велиевой. М. : Юстицинформ, 2010.

SUMMARY

Antropova M. V. The specifics of the Internet media in the coverage of election campaigns in modern Russia

The emergence of the World Wide network, and with it the online media, greatly influenced the nature of Russia's electoral system. New types of media, virtually unregulated by law, provide ample opportunities for promotion and awareness of the election with the help of other media. With the globalization of Internet media, with significant advantages over traditional media, are the most efficient and effective tool in the fight for votes.

Keywords: online media (online media, «virtual» media «other» media), the media, the campaign, offline media, online news, interactivity, multimedia technology.

Bokhan Ya. A. About terms functions in modern Chinese media text

In this article the author considers the functions of economic terms in modern Chinese media text. The special attention is given to the author efficiency to inform the audience about economic subjects and appropriateness of its understanding by the receiver.

Keywords: media text, economic term, special information, Chinese language.

Demidov O. V. Contemporary political discourse in the media Chekyabinsk region

The problems of the formation of negative political discourse. Identify the most common ways to show invective in public texts. The methods of separation of invective and extremist appeals in the media of the Chelyabinsk region

Keywords: political discourse, invective and extremism.

Dmitrovsky A. L. Existential theory of journalism: attempt of metatheory

The paper sets out the basis of so-called meta-journalism - common ground a theory of journalism. The author offers his own vision of the theory, based on the recognition of the importance of personal potential journalist, anthropocentrism journalism.

Keywords: journalism, journalism theory, meta-theory of journalism, the existential theory of journalism.

Fateev A. V. The objects of the visual quoting in Russian Newsweek: the crossing of cultures

The author analyzes the visual quotes that were used for design of Russian Newsweek's covers in 2008, 2009. Among other things the author classifies quotations by belonging to the different national or supra-national cultures.

Keywords: visual culture, visual quotation, intertext, Russian Newsweek

Fateev V. N. On the relationship between the concepts «media competence» and «media competency» in the context of media education in high school

The author considers the relationship between the concepts «media competence» and «media competency» in relation to the theory of mass media education in high school. The subject is actualized by an active position of UNESCO to promote the term «media and information literacy» around the world.

Keywords: media competence approach, media competence, media competency, media culture, media education, media mentality.

Golova K. V. Awareness of the problem of modern business journalist

Article focuses on the difficulties faced by business journalists. Here are the main demands made by the editors of business publications for young professionals.

Keywords: business journalism, business press, business edition, business information.

Manakov M. Yu. Russian journalism at the turn of Millennium from Kir Bulychyev's point of view

This article analyzes the critical assessments, which have been given by Kir Bulychyev – classic of modern Russian science-fiction literature – to negative trends in the development of the native media system in the late 1990's – early 2000's.

Keywords: publicism, kolumnizm, media criticism, Kir Bulychev, I. V. Mozheiko, media system, the author's journalism.

Morozova A.A. Role of media educational projects in preparation of schoolchildren for the life in informational society of the 21st century

This article discusses the specifics of media studies (in particular the method of active learning, and skills through media education project) to prepare students for life in a computerized society of XXI century.

Keywords: mediaeducation, media literacy, mediaeducational project, informatization, informational society.

Morozova E. I. Regional audience of users of social networks (on the example of the city of Chelyabinsk)

Against the background of active интернетизации regions of their own trends show services of social media is and platform for communication and exchange of entertainment content, and specialized web sites for the exchange of media, and online Dating sites, and much more. Users of social networks, in spite of all errors, become older and more. In addition, the audience now turns to social networking not only with the purpose of entertainment and leisure, but also actively use this tool as business development, self-presentation and the accumulation of contact base.

Keywords: new media, social media, audience of social networks, the penetration of the social networks, users of social networks.

Nesterova N. G. Communicative strategies and tactics in the spontaneous radio discourse

The article is devoted to the discursive practices in strategies and tactics of the addressee and addressant's presentation and their dialogue interaction in the spontaneous discourse of analytical radio transmissions and the informative-entertaining radio. Special attention is paid to the communicative-pragmatic text producing parameters from the point of view of the text activity optimization in the radio communication sphere.

Keywords: spontaneous radio discourse, communicative strategy, tactic, addressee, addressant.

Panova E. Yu. Specifics of implementation of the training program within preparation of the master of journalism

The problems arising today in the course of preparation of masters in regional higher education institution become an attention subject in article. Also the example of the possible organization of a course taking into account the designated difficulties is given.

Keywords: magistracy, third standard, journalism, training program.

Popova S. N. Development of business television in Russia

Along with development of business relationships in the country, people's demand of business television is growing. In Russia, business television is represented by specialized TV channels, by specialized programs in broadcasting of central channels and by local business TV studios. This article reviews particular features of work of different parts of business television.

Keywords: business television, «RBC-TV», «Expert», «Finansist», «Delovoy Ural».

Ratnikov K. V. Under the name of Yaropolk: Secretive participation of S. P. Shevyrev in the newspaper «Rumor» (1857). Article first

The article examines the polemical arguments of S. P. Shevyrev, published on the pages of the Slavophile periodical edition with sharp criticism of S. M. Soloviev's Western historical and political conception.

Keywords: Slavophiles, Westernism, Russian journalism in 1850s, S. M. Soloviev, S. P. Shevyrev, the conceptions of Russian history.

Safonov A. V. Variability systems affective pairs of newspaper text as a way to meet the information needs of different groups of classroom

The article investigates the possible link between the systems of affective pairs (as an expression of affective contradictions) and meet the information needs of the audience printed word.

Keywords: affective conflict, affective pair information needs.

Sarasov E. A. Legislative regulation of the professional activities of a journalist as a guarantee of freedom of speech

Current situation in the mass media is far from perfect. It is recognized by practicing journalists, politicians, parliamentarians and academics. The author believes that the focus of the legislator (when working on regulations) to improve the quality and efficiency of the media can meet the interests of the state, society, and the journalistic profession.

Keywords: law, freedom of speech, journalism professional.

Shevcova N. V. Formation of communicative potential of concept «non fiction» in the Russian mediaenvironment

In article it is found out, that influences formation of communicative potential of concept «non fiction» in the Russian mass-media, materials of discussions about the reasons for popularity of «the literature of the fact» are analyzed, its genre classification is resulted, considered, how in the periodical press and in the Network the specific character of a book exhibition-fair of the literature non fiction is defined.

Keywords: non fiction, communicative potential, mass-media, the intellectual literature.

Simakova S. I. Internet-technologies as one of interacted learning forms

This article shows the using of the Internet by professors of the universities for the teaching proposals. According to the author the internet technology is a special but not unique sort of interactive technologies.

Keywords: Internet, education, internet-technologies.

Sokolova E. A. The image of women in the provincial press: gender stereotypes

From the perspective of gender approach in the proposed article highlights functioning in the press provincial cities of Russia group of stereotypical attitudes concerning the appointment of a woman and her role in society, as well as identified and classified typological characteristics of basic women's images in the degree of social activity, the level of social status and participation in the social relations.

Keywords: Gender stereotypes, regional mass-media, social roles, women's images.

Yastremskaya Yu. A. Socio-political issues advertising-informational Newspapers (on the example of Shadrinsk)

In this article considers the features of the editorial policy of the new for the provincial journalism format of the publication – advertising and information newspaper. In addition, attention was drawn to the problem of the dependence of the position of the editorial of the administrative funding.

Keywords: the editorial policy, the dependence of the mass media, advertising and information newspaper.

Vernik A. G. Viral video distribution in social networks on the example of the clip Gangnam Style

The article talks about the phenomenon of Internet and social networks – viral video. Author of the article reveals the definition “viral video”, talks about preconditions of these files' appearance. In the articles reveals the story of the biggest social networks in the world and Russia (YouTube, V Kontakte, Odnoklassniki.ru), analyzing their audience and steps of administration on service's development. The author describes one of the most popular and important viral company of 2012 – video of South Korean rap-singer PSY “Gangnam Style”, makes forecasts in article about future of changing viral video after the “Gangnam Style”.

Keywords: Internet, technology, information space, content, videocontent, social media, social net-

works, YouTube, Vkontakte, Odnoklassniki.ru, PSY, Gangnam Style.

Zhuravleva A. A. The evolution of assessment I. S. Turgenev's creativity in pre-revolutionary criticism of D. S. Merezhkovsky: from the writer-symbolist to the «genius measures» and « world-wide poet of Eternal Feminine»

This article examines the evolution of Merezhkovsky's views on the Turgenev's creativity from 1893 to 1917 in the context of the ideological evolution of the critic. The interpretation of the oeuvre of Turgenev passes through three of her main stages – symbolist reading (writer-symbolist, “wizard of the word”: “In memory of Turgenev”, 1893), religio-philosophical or “neo-christian” period (the christian unilateral artist: “Pushkin”, 1896) and socio-religious period (the “genius measures”, the perfect artist: “Turgenev”, 1909; ambivalent writer, representative of the “female line” of russian literature: “The poet of eternal femininity”, 1917). Analyzed and compared an extensive system of antitheses Merezhkovsky's critical studies, by which are formulated the most important author's ideas.

Keywords: D. S. Merezhkovsky, I. S. Turgenev, literature criticism, evolution, symbolism, system of antitheses, conception, Russian classics.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Антропова Марина В. Челябинский государственный университет

Бохан Ярослава Андреевна – аспирант кафедры теории языка, преподаватель кафедры восточных и романо-германских языков факультета Евразии и Востока Челябинского государственного университета;

yara_slava@mail.ru

Верник Александр Григорьевич – магистрант кафедры теории массовых коммуникаций ЧелГУ.

gvernik@gmail.com

Голова Ксения Вячеславовна - кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.

golovaks@yandex.ru

Демидов Олег Витальевич – доцент кафедры теории массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент, действительный член Академии энциклопедических наук

Дмитровский Андрей Леонидович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью филологического факультета Орловского государственного университета.

dmitrovsky@pochta.ru

Журавлева Анна Аркадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета.

zha@csu.ru

Манакон Михаил Юрьевич – редактор Официальной страницы Кира Булычева на литературном Интернет-сервере «Русская фантастика», инженер кафедры уравнений математической физики ЮУрГУ, г. Челябинск.

mike@rusf.ru

Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, преподаватель Института гуманитарного образования (направление подготовки «Журналистика»).

roxfan@rambler.ru

Морозова Елена Игоревна, преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук.

elena.igorevna.morozova@gmail.com

Нестерова Наталья Георгиевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Национального исследовательского Томского государственного университета.

nesterovatomsk@rambler.ru

Панова Елена Юрьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Elena_panova81@mail.ru

Попова Светлана Николаевна – аспирант кафедры журналистики и медиаобразования факуль-

тета журналистики Челябинского государственного университета, корреспондент телекомпании «Деловой Урал».
porova_svet@mail.ru

Ратников Кирилл Владимирович – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета, г. Челябинск.
kratn2@gmail.com

Сарасов Евгений Александрович, кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета

Сафонов Андрей Владимирович
Челябинский государственный университет

Симакова Светлана Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Института гуманитарного образования ЧелГУ.
simakovi@mail.ru

Соколова Елена Александровна – кандидат филологических наук, заведующая кафедрой литературы и журналистики Шадринского государственного педагогического института.
yasok@mail.ru; yasok.sokolova@yandex.ru.

Фатеев Андрей Владимирович – аспирант кафедры журналистики и медиаобразования ЧелГУ
dir47@mail.ru.

Фатеев Владимир Николаевич – ст. преподаватель кафедры экономики и менеджмента сервиса Южно-Уральского государственного университета.
fia@csu.ru

Шевцова Наталья Вячеславовна – доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук.
NVShevtsova@mail.ru

Ястремская Юлия Александровна – аспирант кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, ассистент кафедры литературы и журналистики Шадринского государственного педагогического института.
ja22-4@bk.ru