

ISSN 2306-2096

JOURNALIST YEARBOOK

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ЕЖЕГОДНИК

№4. 2015

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



Национальный
исследовательский
Томский
государственный
университет



Научный журнал

Журналистский ежегодник

JOURNALIST YEARBOOK

№4. 2015

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77 — 52497 от 21 января 2013 г.
Журнал входит в базу данных РИНЦ.

Редакционная коллегия:

Председатель:

Ершов Юрий Михайлович, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета.

Главный редактор:

Жилякова Наталья Вениаминовна, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета

Члены редколлегии:

Крученская Галина Владимировна, кандидат филологических наук, зав. кафедрой теории и практики журналистики факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета, gvkg@yandex.ru

Каминский Петр Петрович, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета, kelagast@yandex.ru

Мясников Илья Юрьевич, кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета, bit.magazine@gmail.com

Редакционный совет:

Громова Людмила Петровна, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета

Щепилова Галина Германовна, доктор филологических наук, заместитель декана по научной работе факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Тулупов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета

Лозовский Борис Николаевич, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Уральского государственного университета

Шестеркина Людмила Петровна, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета

Жондорова Галина Егоровна, кандидат педагогических наук, декан филологического факультета Северо-Восточного федерального университета имени М.К. Аммосова

Журавель Ольга Дмитриевна, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Новосибирского национального исследовательского государственного университета

Домбровска Магдалена, доктор филологических наук, профессор, директор Института русистики, заведующая кафедрой русской литературы Института русистики Варшавского университета, главный редактор журнала «*Studia Rossica*»

СОДЕРЖАНИЕ

ЖУРНАЛИСТИКА И ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

<i>Ершов Ю.М.</i> Форсайт критических технологий для российской медиаиндустрии.....	8
<i>Мансурова В.Д.</i> Медийные стратегии «мягкой силы»: «...И дым отечества нам сладок и приятен?»	12
<i>Тулупов В.В.</i> Есть ли будущее у профессии журналиста?	15
<i>Шестеркина Л.П.</i> Студенческая журналистика на просторах интернета: вопросы профессионального становления.....	18

ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА, ЖАНРОВЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИАСФЕРЕ

<i>Беленко В.Е.</i> Герои и персонажи районной газеты: дискурсивные практики репрезентирования.....	24
<i>Дементьева К.В.</i> Проблема терроризма и особенности ее освещения в СМИ	30
<i>Демчук Н.В.</i> Дискурсивное поле пресс-релизов органов местного самоуправления	33
<i>Кручевская Г.В.</i> Карикатура в дискурсе печатной российской прессы: функционально-типологический аспект	37
<i>Пронин А.А.</i> Прагматическая конвенция в биографической теледокументалистике	41
<i>Северская О.И.</i> «Сыр, съеденный в мышеловке»: сатирические программы как новый медиажанр (на примере программ В.Шендеровича)	44
<i>Тепляшина А.Н.</i> Жанровая модель авторской журналистики.....	49
<i>Черепова Т.Н.</i> Роль телевизионных политических ток-шоу в пропаганде новой российской идеологии	54
<i>Шестакова Э.Г.</i> Публичный интеллектуал — ценностная основа модерного общества и государства.....	57

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И КИНО В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

<i>Блинова Э.В.</i> Между «общим» и «отдельным» (к проблеме совершенствования новостных программ регионального ТВ)	63
<i>Дмитренко Е.Л.</i> Структурно-содержательная характеристика телепроекта в контексте информационной и организаторской функций телевидения (на примере ГТРК «Южный Урал»)	64
<i>Колодкина А. Е.</i> Постановочное корпоративное кино как новое явление в современной медиасфере	68
<i>Потапов П.Ф., Ржанов А.А.</i> Роль медиапланирования в практике регионального телевещания.....	71
<i>Хлызова А.А.</i> Обновление системы телевизионных жанров в современных медиаусловиях	73

РОССИЙСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОПЫТ ПРОШЛОГО

<i>Евдокимова Е.В.</i> Становление сибирской детской журналистики (печатные издания для детей г. Новосибирска в 1920–1930 гг.)	77
<i>Жилякова Н.В.</i> Особенности тематики и проблематики журнала «Статистико-экономические бюллетени» (Томск, 1915–1916 гг.)	82
<i>Козлов С.А.</i> Периодическая печать Новгородского земства (1899–1917 гг.)	84
<i>Мельник Н.Д.</i> Журнал «Мир искусства» и его создатели	89
<i>Перевалова Е.В.</i> Теория Ч. Дарвина и дарвинизм в оценке журнала М.Н. Каткова «Русский вестник»	94
<i>Пугачев В.В.</i> Парадоксы исторической аберрации при изучении журналистского контента разных веков	102
<i>Семенова А.Л.</i> «Новгородское студенчество» (1911–1912 гг.): молодежное издание дореволюционного Новгорода	105
<i>Шастина Т.П.</i> Горный Алтай: бренд национальной окраины в раннесоветском и постсоветском иллюстрированном журнале.....	109

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, МУЛЬТИМЕДИА И КОНВЕРГЕНЦИЯ

<i>Белова Л.И.</i> Изучение аудитории университетских СМИ в условиях мультимедийной интеграции.....	115
<i>Бешкарев А.А.</i> Мультимедиа в региональных сетевых СМИ (на примере Республики Коми)	117
<i>Булаева М.Н.</i> Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат	121
<i>Суслова Т.И.</i> Интернет-фольклор как средство коммуникации	123

Шестерина А.М. Проблема типологизации аудиовизуального сетевого контента: контекстный подход.....	128
---	-----

ЯЗЫК И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ СМИ

Андреева А.А., Куприянова А.И. Формирование навыков коммуникативной и речевой компетентности у студентов-журналистов	133
Пыстютина О.В. Функционирование языковой игры в региональных молодежных СМИ	137
Ржанова С.А. Границы слова в текстах телевизионной рекламы.....	142
Ярославцева А.Е. Специфика коммуникативной организации политических медиатекстов (на материале предвыборной кампании 2015 года в Томской области)	144

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К МЕДИЙНЫМ ПРАКТИКАМ

Афанасьева Е.А. Роль автора в создании медиаконтента: трансформация профессиональных практик	151
Витвицкий В.В. Темпоральный парадокс медленных медиа	155
Довбыш О.С. Специфика взаимодействия СМИ и властей в российских регионах	157
Золотова Е.С. Потребность предпринимателей в профессиональной информации как информационная потребность повседневности.....	162
Исмаилов А.Ю. Маркирование этики обстоятельств в Медиаэтическом стандарте – 2015	164
Мясников Ю.Н. Виды и объемы прикладных задач в технологии контрактного проектирования периодических изданий.....	167
Титова В.Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта.....	170

МОЛОДЫЕ УЧЁНЫЕ: ПЕРВЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ОПЫТЫ

Безукладникова С.С. Развитие системы школьной прессы Томской области: тенденции и проблемы.....	174
Бельский Д.О. Российский рынок мужских журналов: в поисках новых форматов и концепций.....	177
Бычкова Е.Ю. Популярные телепрограммы для подростков: пробел на российском телевидении	179
Ежов И.Д. Социальная ответственность рекламы в российском медийном пространстве	182
Кампос И.А.П. Образ Анголы в англоязычных интернет-СМИ	185
Кравченко А.П. Вокальный ТВ-проект в формировании творческого потенциала города	187
Кузнецова Ю.С. Финансирование независимых телепроектов средствами краудфандинга (опыт народной поддержки программы «Экспедиция ТВ-2»).....	189
Нисова М.В. Аудитория гражданской инициативы «Бессмертный полк»	191
Шмакова Г.А. Стратегии конфронтации и сотрудничества в интервью В. Познера.....	192

РЕЦЕНЗИИ

Костякова Ю.Б., Артамонова Н.Я. Рецензия: ЖИЛЯКОВА Н.В., ШЕВЦОВ В.В., ЕВДОКИМОВА Е.В. ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ ТОМСКОЙ ГУБЕРНИИ (1857–1916 гг.): СТАНОВЛЕНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ : УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ. ТОМСК : ИЗД-ВО ТОМ. УН-ТА, 2015. Т. 1.: Учебное пособие. 292 с.; Т. 2 : Антология. 524 с.....	198
Сведения об авторах	200
CONTENTS.....	204
О порядке публикации в «Журналистском ежегоднике»	206

Уважаемые коллеги!

Перед вами четвёртый выпуск «Журналистского ежегодника», в основу которого положены материалы V Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в поиске модели развития», прошедшей на факультете журналистики Томского государственного университета 13–14 ноября 2015 года. Журнал наш рассчитан на апробацию научных результатов и на дискуссию профессионального сообщества вокруг наиболее актуальных проблем медиаотрасли. И первой такой проблемой является выживаемость СМИ и сохранение журналистики как свободной профессии. Журналистика испытывает деструктивное влияние пропаганды и политических технологий, глобальных изменений в структуре медиапотребления. Прежние форматы существования медиа отмирают, новые рождаются трудно и не всегда побеждают. Технологические новации вступают в конфликт с социальным застоем и возвращением вспять к советской архаике. Ищутся приемлемые механизмы монетизации услуг локальных СМИ — вещественных и онлайновых. Ищутся возможности производства медийного контента, не связанные финансами с государством. Наконец, ищется способ существования и развития медиаотрасли в перспективе ближайших 10–15 лет. Ключевыми аспектами проблематики медиаисследований мы считаем вопросы взаимоотношений центра и регионов, бюджетных и независимых СМИ, оппозиционной и охранительной идеологии, социальных сетей и традиционных каналов массовой коммуникации, медиа как продукта и медиа как услуги. Поставленные вопросы обсуждаются на секциях и «круглых столах» нашей конференции, на страницах нашего Ежегодника, который объединяет как журналистов-практиков, так и университетских исследователей, состоявшихся профессоров и доцентов и начинающих ученых. Этот круг людей, заинтересованных в научном осмыслении медиасистемы, из года в год растет, что, безусловно, ободряет редакцию нашего журнала и внушает надежду на углубление профессиональной рефлексии и на концептуальные открытия.

Декан факультета журналистики
Национального исследовательского
Томского государственного университета,
доктор филологических наук
Ю.М. Ершов

РАЗДЕЛ I.

ЖУРНАЛИСТИКА И ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

УДК 654.197

Ю.М. Ершов

Томский государственный университет

ФОРСАЙТ КРИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ

В статье рассматривается методология научного прогнозирования отраслевого развития и связанные с этим предвидением вероятные изменения в профессиональной деятельности журналистов. Автор анализирует индустриальные прогнозы, проведенные в России и в других странах за последнее десятилетие, рассматривает препятствия прогнозистической деятельности, а также представляет собственный план форсайта медиа с описанием этапов выявления критических технологий.

Ключевые слова: форсайт, экспертный опрос, медиаиндустрия, междисциплинарные исследования.

The article discusses the methodology of scientific forecasting of media development and related foresight of probable changes in the professional activities of journalists. The author analyzes the industrial reports made in Russia and other countries over the last decade, considering the obstacles foresight and presents its own plan media foresight describing steps to identify the critical technologies.

Keywords: foresight, expert interviews, media industry, interdisciplinary research.

ВПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ часто попадаются на глаза публикации с броскими заголовками типа «Семь трендов: что ждёт медиа в 2016 году» или «Двадцать один тренд современной журналистики, о котором должен знать каждый». Предвидение будущего — вечная общечеловеческая задача. Как и дельфийские оракулы, современные прорицатели могут гадать по полёту и крику птиц, а могут использовать научно обоснованные и проверенные методики форсайта. Форсайт (от англ. foresight — предвидение) — процесс систематических попыток заглянуть в будущее науки, технологии и общественной жизни на основе масштабного и многоступенчатого опроса экспертов с целью определения областей стратегических исследований и прорывных технологий, которые с большой вероятностью смогут принести экономические и социальные

выгоды. Другими словами, форсайт — это сценарий будущего, написанный группой специально отобранных экспертов, наиболее авторитетных в своей области. Эксперты экстраполируют в будущее наметившиеся тенденции, уточняют проблемы, подлежащие решению средствами менеджмента. Сегодня форсайт становится не только способом долгосрочного прогноза, но и методикой стратегического планирования, и технологией управления организациями.

В январе 2014 г. Правительством РФ был утвержден долгосрочный Прогноз научно-технологического развития России на период до 2030 г. [1]. Основная цель разработки прогноза — выявление наиболее перспективных для России областей развития науки и технологий, обеспечивающих реализацию конкурентных преимуществ РФ. Для ее достижения в течение последних лет осуществлялась системная работа, инициированная Министерством образования и науки и связанная с проведением комплекса форсайт-исследований. Было выделено семь приоритетных направлений развития науки и технологий, включая информационно-коммуникационные технологии. Медиаиндустрия в прогностическом аспекте не рассматривалась, хотя она базируется нынче почти полностью на информационно-коммуникационных технологиях и обеспечивает контентом транспортные возможности ИКТ.

Так, очевидно, что ускоряется перенос медиаконтента на интернет-платформы, что поддерживается конвергентными или интегрированными редакциями СМИ. Совершенствуются журналистские технологии обработки и анализа информации, компьютерные системы управления рабочими процессами (например, совместная работа над выпуском информационного продукта распределенных творческих коллективов и технических групп). В журналистскую практику вне-

длятся автоматизированные системы семантического анализа массивов данных. Появилась журналистика сверхбольших массивов и потоков данных (*big data*), представители которой учатся визуализировать обработанные материалы в инфографике. Создаются роботизированные новостные ленты, которые избавляют журналистов от рутинной работы по поиску и агрегации информации, освобождая время для решения творческих задач. И это далеко не полный перечень технологических новаций последних лет, меняющих профессиональное мышление журналиста.

Именно с информационных технологий начались в нашей стране попытки освоить форсайт-методологию научного предвидения. По инициативе Министерства информационных технологий и связи РФ в 2006 был реализован проект «Долгосрочный технологический прогноз. Российский ИТ Foresight». В 2007 Институт статистических исследований и экономики знаний Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» начал выпуск ежеквартального научного журнала «Форсайт», который вошел в ведущие международные базы данных Scopus и другие, а в рейтинге Российского индекса научного цитирования он занимает первое место в категориях «Науковедение» и «Организация и управление». В 2012 году в четвертом номере журнала была опубликована статья А. Г. Качкаевой и И. В. Кирия о долгосрочных тенденциях развития сектора массовых коммуникаций [2]. Вероятно, это первый подробный обзор международного опыта прогнозирования будущего медиаотрасли и попытка дать на основе экспертных опросов обоснование перспектив развития российской медиасферы.

В мае 2015 года на сайте Центра Медиа-исследований факультета журналистики МГУ был заявлен исследовательский проект «Использование форсайт технологий в исследовании медиа». Данный форсайт-проект рассчитан на 2 года и ведётся под руководством профессоров Елены Вартановой и Пала Тамаша (Венгрия). Важным результатом, — пишут руководители, — будет развитие неформальных взаимосвязей между участниками (экспертами и учеными в сфере российских медиа), создание единого представления о ситуации и взгляда на перспективы развития СМИ в эпоху цифровизации [3]. Несомненно, достоверность результатов форсайта и его прогностическая сила зависит от вовлечения в процесс экспертных оценок всего университетского сообщества, включая и региональные факультеты журналистики. Более того, сетевое распределение исследовательской работы, пожалуй, единственное возможное решение для столь масштабного проекта, как форсайт медиаиндустрии на 10–15 лет.

Почему, в отличие от отрасли информационных технологий и биотехнологий, транспортных и космических систем, медиасистема нашей страны до сих пор не подверглась форсайт-исследованиям и мы не имеем научно обоснованного и принятого профессиональным сообществом прогноза развития медиа-индустрии даже до 2030 года? Мы видим три препятствия

для разработок форсайта в медиасфере. Во-первых, мешает непрозрачность российского медиабизнеса, отсутствие традиции публичной отчетности и наличие неформальных экономических отношений. Для владельца СМИ чаще всего непрофильный бизнес, если общественность вообще что-то знает о реальном владельце. Время от времени становится известно о поглощениях и слияниях тех или иных медиакомпаний, но как это может сказаться на медиасекторе рынка, предсказать трудно, поскольку многие сделки мотивированы не рыночными причинами, но политической целесообразностью.

Во-вторых, неразбериха с инвесторами, учредителями и собственниками предприятий, так же, как путаница с тем, что следует считать средствами массовой информации. Дистрибуторские, полиграфические и рекординговые фирмы, продюсерские студии и агрегаторы новостного контента не обязаны регистрироваться как СМИ. «Отрасль с формальной точки зрения крайне размыта, статистический учет медиапредприятий затруднен в связи с отсутствием четких юридических критериев для их идентификации. Имеющиеся в различных источниках сведения о медиаиндустрии крайне разрознены, а обобщить эти данные не удается, в том числе из-за не устоявшегося понятийно-категориального аппарата» [4]. Нехватка профессиональной статистики и большие пробелы в статистике государственной вообще сдерживают научные исследования медиаотрасли и препятствуют систематическим форсайт-исследованиям.

И третье препятствие связано с разобщенностью не только секторов медиаынка (вещателей и производителей программ, агрегаторов, поисковиков, социальных сетей, рекламных и коммуникационных агентств), но и экспертов. У нас в медиасфере есть отдельные эксперты, но нет экспертного сообщества. Будет затруднительно составить список в 1500–2000 человек, которые смогут с пониманием перспектив развития отрасли заполнить анкету по методу Дельфи. На это указывают и А. Г. Качкаева с И. В. Кирия: «Большинство экспертов, вовлеченные в наше форсайт-исследование, указывали на существование того или иного тренда либо рынка, но не смогли оценить потенциальные эффекты, обусловленные ростом масштабов» [2, с. 15]. Кроме того, у нас не хватает коммуникационных площадок, на которых можно было бы обсуждать результаты форсайта.

Несмотря на все названные препятствия, прогностические модели российской медиа-индустрии на основе форсайт-методологии будут разрабатываться, потому что иного пути заглянуть в будущее у профессионального сообщества нет. При наличии научного обоснованного прогноза развития, к примеру, телевидения и вещательных технологий, наша страна не отстал бы на десяток лет в переходе от аналогового к цифровому вещанию, а занималась полным ходом уже интерактивным ТВ, системами 3D-телевидения, индивидуализацией контента в широковещательных сетях. Поэтому остро необходим проект форсайта медиаотрасли в РФ, что мы

и представляем в настоящей статье, описывая методологические подходы к составлению долгосрочных прогнозов для развития средств массовой информации и журналистики как профессии.

Из всего арсенала имеющихся методик форсайта мы выбираем метод, названный критическими технологиями. Этот метод успешно применялся в США, Франции и Чехии. Суть его заключается в составлении списка наиболее приоритетных для развития отрасли, ключевых или критических технологий, отставание в которых может в перспективе привести страну к проигрышу в глобальной конкуренции мировых экономик. Перечень таких важнейших технологий формируется на основе знаний экспертов, обладающих самой высокой квалификацией в соответствующих областях. К участию в проекте достаточно привлечь 150–200 экспертов, а временной горизонт прогнозирования обычно находится в диапазоне 10–15 лет.

Предварительный перечень критических технологий формируется на основе анкетных опросов руководителей компаний и госчиновников. Затем он обсуждается в рамках специальных панелей и фокус-групп, в результате которых происходит окончательный отбор и согласование перечня критических технологий. «Иногда применяется «эталонный анализ» (benchmarking), то есть сравнение с другими странами или регионами, что позволяет не только определить уровень развития технологии в стране, регионе или отрасли, но и соотнести его с уровнем мировых лидеров, выявить степень отставания и разработать стратегию по ускорению технологического развития в секторах с наибольшим инновационным потенциалом. Во главу угла обычно ставится повышение конкурентоспособности экономики и решение важнейших социальных проблем» [5. С. 65].

Результатом форсайта в данном случае должен стать перечень технологий и/или направлений разработок, приоритетных для медиа-индустрии и требующих первоочередного внимания профессионального сообщества и Минкомсвязи. Для каждой такой технологии далее необходимо составить «паспорт» с кратким описанием возможных сроков реализации, мер государственной поддержки, а также областей практической приложимости данной технологии. После уточнения, согласования и утверждения перечня критических технологий государственные органы управления вместе с журналистским цехом могут заняться «сборкой будущего» медиаиндустрии.

Выделим необходимые этапы проведения форсайта медиаотрасли по методике критических технологий. Всё начинается с формирования группы экспертов. Предлагается составить перечень из 150–180 экспертов, включая в него ведущих менеджеров медиаотрасли (условно говоря, список бизнеса), руководителей кафедр и факультетов журналистики и медиакоммуникаций (список учебно-методического объединения «Журналистика»), а также специалистов государственных органов управления (список Минкомсвязи).

Далее составляем список первоначальных технологий. Поскольку все изменения в сфере масс-медиа тесно переплетены с развитием двух смежных секторов — связи и информационных технологий — логично было бы опереться на существующие в этих секторах ключевые технологии, сопоставить их с зарубежными прогнозами и уточнить применительно к медиакоммуникациям. Представители федеральных агентств и департаментов информационной политики администраций разного уровня могут предлагать свои дополнения, но без лоббирования интересов «своих корпораций». Отбор критических технологий в первоначальный список является, вероятно, самым трудным этапом прогностической работы, от которого во многом зависит качество результатов всего проекта.

Затем необходимо обсудить и отобрать систему критериев оценки критических технологий. Футурологи из американской корпорации RAND считают, что система критериев должна быть встроена в процесс формирования государственной научно-технологической политики; иметь диахотомический или дискриминантный характер в разделении критических и остальных технологий; а также соответствовать определенному уровню обобщений, не допуская включения в список всеохватывающих и слишком узких технологических направлений [6]. Так, например, технологии обработки, хранения, передачи и защиты информации выглядят слишком обширными (включены в список критических технологий РФ, утвержденном Президентом в 2006 году), когда как технологии анонсирования RSS в онлайн-сервисах агрегаторов новостей выглядят слишком узкими для рассмотрения в качестве приоритетных.

В Чешском национальном форсайте эксперты сначала оценивали ключевые технологии из первоначального списка по 35 критериям, а затем вычислялись два интегральных параметра, условно названные «важность» и «реализуемость» [7]. В соответствии с интегральными параметрами технологии должны быть ранжированы по установленным шкалам. Технологии с наивысшими значениями интегральных индексов входят в финальный список и снабжаются паспортами, дорожными картами и другими рабочими документами. Перечень критических технологий и приоритетных продуктов по медиаотрасли подразумевает возникновение новых рынков (рыночных ниш) и профессиональных решений, обеспечивающих ответ на глобальные вызовы.

Таким глобальным вызовом представляются мультимедийность, кроссмедийность и трансмедийность как новые качества коммуникаций, обеспеченные трансформациями технологических платформ. Меняющиеся способы производства медийных продуктов и каналы продвижения информации требуют новых форм и способов медиаизмерений, которые позволяют учитывать распространение телевизионных программ в интернете, в среде доставки контента поверх интернет-сетей (OTT) и на мобильных приложениях в интересах рекламодателей. Возможно, видео по

запросу и мультимедийные приложения для мобильных гаджетов войдут в первую десятку критических технологий для будущего медиаотрасли.

Итак, тщательно продуманная и четкая постановка вопросов, ясно и непротиворечиво сформулированные критерии отбора технологий, объективные принципы выбора лучших экспертов, вовлечение всех заинтересованных сторон на всех этапах форсайта, открытость процесса минимизируют такие потенциальные недостатки методологии, как узость и ангажированность экспертных групп, отсутствие альтернативных сценариев будущего, слабую формализацию исследовательских процедур и возможность лоббирования финального списка критических технологий со стороны заинтересованных ведомств и корпораций. Представленная методология хороша тем, что носит синтетический характер и позволяет использовать помимо интервью с экспертами экстраполяцию, моделирование и другие исследовательские процедуры.

Форсайт позволит решить ряд важных для всей медиаотрасли проблем. Во-первых, критические технологии связаны с перспективными рынками, завоевание которых даёт стимул к развитию. Во-вторых, выявление критических технологий подталкивает медиаиндустрию к пересмотру профессиональных стандартов и регуляторов — всей нормативной рамки для СМИ. Это важно ещё и в плане гармонизации национальных регуляторов с международными стандартами. И третий момент связан с возможностью взаимодействия университетской науки и медиакомпаний. До сих пор компании пользовались заказными прикладными исследованиями и чрезвычайно редко обращались к вузам за консультациями, считая академическую науку отвлеченной и неприложимой к медийным практикам. С вовлечением в форсайт представителей медиаотрасли появляется долгожданный шанс наладить взаимопонимание между наукой, вузовским образованием и бизнесом.

Надо заметить, что и для факультетов журналистики форсайт медиаиндустрии даст возможность заняться долгосрочным планированием подготовки выпускников для будущих рынков. Уже 10-летний горизонт предвидения стимулирует индустриальный заказ на гарантированно востребованных специалистов. Сегодня отставание учебных планов от потребностей медиарынка стало уже очевидным всем. Никто на факультетах журналистики не готовит кадры для интерактивных трансляций, для продвижения в социальных сетях, для мультимедиа-проектов. Большинство центров профессиональной подготовки обучают универсальному журнализму, и делают это на свой страх и риск, не представляя, как изменится медиасфера уже к моменту выпуска их нынешних студентов.

Почему именно в Томском университете можно эффективно организовать один из узлов исследовательской сети форсайта для медиа? — В Томске уже накоплен опыт прогнозирования развития российской медицины и здравоохранения (Прогноз научно-технологи-

ческого развития России на период до 2030 г.), а также опыт совместной научной работы в ассоциации «Сибирский открытый университет» (с 1998 г.). В Томском университете действует старейшая в регионе школа подготовки журналистов (с 1976 г.) с опытом разработки моделей журналистских продуктов и журналистской деятельности (моделирование печатных изданий, моделирование телевидения в национальной медиасистеме), а моделирование — один из важнейших методов в системе научного предвидения. Были у нас и попытки научного предвидения аудитории будущего телевидения [8].

Научные технологии предвидения способствуют междисциплинарным исследованиям, объединяющим усилия экспертов из смежных или достаточно далеких областей знания. Так можно прогнозировать исследовательский прогресс на стыке медиапсихологии и когнитивистики, а именно моделирование интеллекта и создание персонализированных интерфейсов, связанных с органами чувств (вывод информации через очки типа Google Glass или контактные линзы на сетчатку глаза). Безусловно, будет развиваться медиаэкономика, изучающая трансформацию бизнес-моделей в переходе СМИ на интернет-платформы. Широкое распространение машинных переводчиков стимулирует развитие медиалингвистики и разработки билингваконтента для медиапродуктов по миру «без границ». Определение прорывных направлений научных исследований может быть также осуществлено в ходе форсайта. Однако помимо таких формальных результатов, как списки критических технологий, перспективных продуктов, приоритетных рынков и прорывных направлений исследований вместе с дорожными картами и рекомендациями экспертов у форсайта есть и неформальные результаты, которые, возможно, даже более важны. Это создание в ходе выполнения проекта межрегиональных научных сетей и развитие форсайт-культуры у факультетских коллективов.

Литература

1. Прогноз научно-технологического развития России на период до 2030 года (утв. Председателем Правительства РФ). Москва, декабрь 2013. — 71 с.
2. Качкаева А.Г., Кирия И.В. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт. — 2012. — №4.
3. Использование форсайт технологий в исследовании медиа <https://www.mediaresearchcentre.com/projects/>
4. Смирнов С.С. Статистика медиаиндустрии России: проблемы отраслевой идентификации и учета // Медиаскоп — 2010. — №4.
5. Соколов А.В. Метод критических технологий // Форсайт. — №4. — 2007. с. 65.
6. Popper S., Wagner C., Larson E. New Forces at Work. Industry Views Critical Technologies. RAND, Washington, 1998.
7. Klusacek K. Key technologies for Czech National Research Programme. Technology Foresight Summit, Budapest, UNIDO, 2007.
8. Ершов Ю.М. Аудитория будущего ТВ и перспективы познавательного вещания // Вестник Томского государственного университета. Серия «Филология». 2009. — №2(6) — С. 101–108.

В.Д. Мансурова

Алтайский государственный университет

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ «МЯГКОЙ СИЛЫ»: «...И ДЫМ ОТЕЧЕСТВА НАМ СЛАДОК И ПРИЯТЕН»?

Концепция «мягкой силы» традиционно рассматривается как стратегия информационного влияния на зарубежную аудиторию СМИ. Но проблема психологического воздействия информации о культуре, искусстве, традициях народов актуальна и для практики российских СМИ. Дискурс-анализ публикаций показывает перспективность совершенствования механизма дискурса «мягкой силы» в реализации эффективных стратегий СМИ.

Ключевые слова: дискурс «мягкой силы», медиастратегия, символическая власть, потенциал поколения Y.

A «soft power» conception is usually viewed as a strategy of information influence on mass media international audience. However, a psychological impact of information on culture, art, and traditions of nations is a challenging issue for Russian mass media. Discourse analysis of published articles demonstrates prospective improvement of the «soft power» discourse as an essential element of development of mass media effective strategies.

Keywords: discourse, soft power, media strategy, symbolic power, potential of the Generation Y.

TERMIN «пропаганда» радикально снят с повестки дня реформаторами страны как пережиток заклейменного ими же её идейного прошлого. Вместо него возведена в ранг актуальной стратегии идеология «мягкой силы». Термин «мягкая сила» (soft power), предложенный американским исследователем и государственным деятелем Дж. Наэм, в кругах медиаэлиты обрёл популярность с 2004 г., когда вышла в свет его одноимённая книга. В своей концепции «мягкой силы» Дж. Най показал, что её реализация позволяет государствам воздействовать на внешний мир гораздо эффективной, чем при использовании военных или экономических средств. Но под окказионализмом «мягкая сила» Дж. Най понимает всю ту же стратегию, что инкриминировалась пропаганде: «способность убедить других желать того же, чего хотите вы» [1]. «Основных способов для этого, — по убеждению исследователя, — имеется три: принуждение (палка), плата (морковка) и притягательность (мягкая сила)» [2].

Стратегии «мягкой силы» органично вписались в нарастающие потоки массовой информации, превратив медиасферу в непревзойденный ресурс глобального влияния на умы и чаяния миллионов людей. Именно медийные стратегии позволили проявиться силе давно известного, но приобретшего новые эффекты про-

pagandistского воздействия. Эффектом, обладающим силой, якобы незаметной для восприятия общественным сознанием, стала «ирриадация» информацией, не вызывающей неудобств в употреблении и потакающей претензиям публики на идеологически безвредный медиапродукт. Внешняя политика ведущих государств мира, в том числе и России, сегодня немыслима без арсеналов «мягкой силы» — totalного воздействия потоками информации, разрывающими границы представлений о неполитической жизни стран и народов. Концепция «мягкой силы» рассматривается как программная стратегия информационного ресурса внешней политики современной России. Идеологами этой медийной стратегии изобретены и пущены в ход разнообразные инструменты реализации политики «мягкой силы». Актуализация наиболее эффективных из них, отвечающих интересам страны, обоснована отечественными исследователями медиаполитики [3, 4, 5].

Диапазон возможностей «мягкой силы» и степень её участия в формировании влиятельности государств расцениваются как позиционирование их статуса. Так, «Лондонское PR-агентство Portland опубликовало список 30 стран-лидеров The Soft Power 30, оценив целый ряд параметров, которые формируют привлекательность и влиятельность государств в мире. Россия не дотянула до заветной тридцатки, хотя вошла в группу из 50 стран, для которых индекс рассчитывался» [6].

«Непопадание» России в список лидеров «влияния» безосновательно относить только к последствиям информационной борьбы «без правил», развёрнутой против нашей страны. Выводы из подобных рейтингов представляют повод для вынесения исследовательского интереса за границы функционирования метафоры «новой силы» в границах только внешней политики. Очевидно, положение за рамками лидирующей «тридцатки» сигнализирует о дисбалансе в арсенале тактики медийных стратегий отечественных СМИ.

Ориентация на информирование, свободное от «идеологического», да и просто пристрастного изложения фактов и событий социокультурной реальности, взятое на вооружение медиастратегами, как раз и расходится с практикой метафорически закамуфлированного механизма воздействия «мягкой силы». Так, например, американский политолог У.Р. Мид, рассматривая «мягкую силу», разделя-

ет её на «сладкую» (*sweet*) — культурную и «господствующую» (*hegemonic*) — руководящую, главную, а «жесткую силу» подразделяет на «острую» (*sharp*) — военную и «липкую» (*sticky*) — экономическую [7].

Особенность подобного «сладкого» информационного воздействия обоснована классиком постмодернистской философии Ж. Бодрийяром. Им введено в оборот понятие соблазна в качестве категории, обозначающей силовое властное воздействие, осуществляющееся в пространстве символических образов. Соблазн, по Ж. Бодрийяру, есть господство символического над царством видимостей. Соблазн относится к строю знака, производства дискурса и желаний. В мире образов, имиджей и виртуальных объектов соблазн становится силой, воздействие которой не уступает, а то и превосходит по своему влиянию все другие способы властowania. «Только невероятное ослепление побуждает отрицать эту силу, равную всем прочим и даже превосходящую их все, поскольку она опрокидывает их простой игрой стратегии видимостей» [8. С.37].

«Стратегии видимости», по мысли Бодрийяра, порождены господством дигитальных технологий производства и тиражирования информации, как «холодный соблазн — «нарциссическим» обаянием электронных и информационных систем [8. С.280]. Именно они диктуют схемы конструирования реальности, которые складываются как результат её классификации посредством категорий и закрепления за теми или иными знаками определенных значений, артикуляции их взаимодействия и взаимопоглощения. «Все структурное единство, появившееся в результате артикуляционной практики» [9. С.56] ведущие теоретики постмодернистского дискурс-анализа Эрнесто Лакло и Шанталь Муфф квалифицируют как дискурс.

Понимание дискурса как репрезентации коммуникативного взаимодействия людей, в результате которого конструируются формы их социального поведения, способы понимания и представления мира, обусловленные историческим и культурным контекстом, является основополагающим постулатом социального конструкционизма в его постмодернистской трактовке. А поскольку «мы живем в век мягких технологий, генетического и ментального софта» [8. С.295], современные медиатехнологии используют данный софт по максималистской формуле Жака Деррида: «Все есть дискурс».

Эта технология оказалась абсолютно конгруэнтной задаче социально-психологического воздействия «мягкой силы»: «получение того, чего вы желаете». Дискурс рассматривается как главный инструмент и транслятор «мягкой» властной силы, как способ эффективного коммуникативного воздействия, который внушает субъектам определенный образ мыслей и поведения. Будучи открытыми, подвижными и изменчивыми образованиями, дискурсы взаимодействуют друг с другом и конкурируют в борьбе за означивание и победу определенного способа интерпретации. Это даёт основание трактовать социальные антагонизмы не иначе, как столкновение дискурсов, и утверждать, что понятие «объективность»

репрезентации реальности тоже сформировано доминирующими дискурсами: в конкурентной борьбе с альтернативными знаками они победили за право её означивания.

Следовательно, официальное провозглашение стратегии медийной политики в фарватере «мягкой силы» не может не учитывать тех правил игры, которые изначально заданы её зачинателями. Значит, необходима корректировка в позиционировании дискурсов как социальных контролёров общественного мнения и навигаторов социально-позитивного поведения.

Анализ публикационной активности отечественных СМИ, распространяющих неполитическую информацию о жизни страны — её традициях, культуре, образовании, настроении и мироощущении людей — как для зарубежной, так и отечественной аудитории, подтверждают предположения об их безадресности, отсутствии чёткой артикуляции в диалоге с конкретной группой коммуникантов. Дискурсы, оформляемые для эффективного воздействия на аудиторию, должны действовать на семиотическом уровне смыслов, облечённых в такие знаки, которые с большой долей вероятности будут дешифрованы конкретными адресантами. Регулярная демонстрация заданных стратегиями паттернов даёт возможность акторам (субъектам) влияния создать видимость их истинности и желанности со стороны объектов влияния таким образом, чтобы объекты считали заданные паттерны своими собственными и желали им следовать и подчиняться.

Арсеналы «мягкой силы» — концепции теории социального конструкционизма — наиболее адекватно рассматриваются с позиции критического дискурс-анализа. Согласно ей, «...дискурс формирует социальный мир с помощью значений» [9. С.26]. В методике критического дискурс-анализа (по версии его авторов Лакло и Муфф) основную роль в конструировании дискурса принадлежит узловым точкам, ключевым знакам и мифам, цепочкам их эквивалентности, которые и формируют значения основных знаков. Участие этих знаков в оформлении механизма интертекстуальности и интердискурсивности и создают предпосылки нужного социального изменения.

Анализ эмпирического материала — публикаций журналистов, участвовавших в ежегодном конкурсе «Сибирь PRO», который проводится Аппаратом Полномочного представителя Президента России в Сибирском федеральном округе, позволяет сделать выводы, что в методах раскрытия сути неполитических фактов и событий доминирует, в основном, номинативная модальность. Актуальные факты и события из мира социальных, культурных, этнокультурных взаимодействий представлены в их изолированности от предшествующего ментального и культурного опыта данной общности. Они не увязаны с остротой момента, не прояснены их «валентные веса» и связи с аналогичными или антигностическими фактами и событиями. К примеру, День Петра и Февронии — народно-православный и светский российский праздник — описывается как одно из новых

мероприятий, привязанных к идее укрепления семьи. Очень скрупульно представлена прецедентность имен Петра и Февронии в связи с духовными традициями и естественно-природными законами семейной верности, зато щедро описывается хроника самого театрализованного действия. Имплицитный, неявный утверждающий смысл большинства подобных публикаций объясняется отстранённостью их авторов от необходимости объяснять, оценивать и предвидеть конкуренцию знаково-очерченного ими события с другими, более эмоционально и логически выраженным. Нечёткая артикуляция символического значения образов (в данном случае Петра и Февронии) сказывается в неопределённой адресности журналистских сообщений. Так, при изучении специфики медиадискурсов никто из студенческой группы не выделил подобные материалы как непосредственно обращенные к их ментальному и культурному опыту. Как справедливо отметил ещё Ж. Бодрияр: «Что же, собственно, происходит между отсутствующим, гипотетическим полюсом власти и нейтральным, неуловимым полюсом масс? Ответ: есть кой-какой соблазн, и кое-кто на него клюёт. Но этот соблазн коннотирует лишь некое действие социального, в котором никто уже ничего не понимает, или политического, чья структура давно испарилась» [8. С.298–299].

Когнитивные структуры дискурса — образы, концепты, представления, стереотипы и т.п. — как правило, интертекстуальны. За ними всегда простирается безбрежное море социокультурного опыта цивилизации. Объяснение, формирование и обоснование оценок и прогнозов инкультурации их в актуальную ситуацию — и есть цель политики «мягкой силы»: «способность убедить других желать того же, чего хотите вы».

Информационные стратегии «мягкой силы» как раз и противостоят «журналистике фактов», упорно отстаивающей принцип своей беспристрастности. Так, второй год глобальное медиапространство охватывает резонансная вибрация информационных потоков в связи с «нетрадиционной утилизацией» животных в зоопарках Дании. Публичное расчленение жирафа Мариуса и публичное же растерзание его львами, затем препарирование львицы на глазах у специально приглашённых детей вызвало самые противоречивые толкования. Квинт-эссенцией разнотечений в оценке этого явления можно считать редакционную колонку на популярном медиа-ресурсе www.gazeta.ru «За льва пасть порвем. Ходят ли со своей моралью в чужой зоопарк» [10].

Объединение в заголовке двух прецедентных текстов (из популярного фильма и народной поговорки) означает прямое обращение к отечественной аудитории: только россиянам понятен смысл этой аллегории. В качестве же символа непонятого ими смысла публичного урока анатомии приводится спич директора датского зоопарка: «Мы делаем это, чтобы показать, насколько изумителен лев. Насколько совершенны те адаптационные механизмы, которые сделали его главным хищником в саванне». То есть образ царя зверей в любом облике является эстетически без-

упречным. Предвидя возможные сомнения публики в способе констатации моральности факта публичного препарирования животного, автор колонки в пику им приводит символ подлинной безнравственности поведения уже своих соотечественников: «Новости о том, как избавляются матери от новорожденных, оставляя их — то на вокзалах, то на помойках, в нашей стране уже редко кого шокируют, особенно в провинции». Эквивалент гипотетической связи найден, и он открывает дорогу главному средству трансформации привычных значений нравственного/безнравственного: ссылке на «национальные особенности тех же датчан (публично препарировать животных в этой аграрной стране жители начали еще 400 лет назад)», на то, что «в кавказских республиках ребятишки не только наблюдают за процессом забоя и разделки баранов, но и активно в нем участвуют, учась быть настоящими джигитами...».

Дискурс сформирован в его радикальной модальности: явно обозначено указание «не лезть в чужой монастырь» и принимать как должное амбивалентность, множественность толкования морали. «Валентный вес» того и другого посыла, который «накрывает» потенциальную аудиторию, может быть обнаружен не только в оформлении эмоциональных оценок, но и в объяснении своего поведения в схожих ситуациях.

Комментарии к этой авторской колонке, как обычно после модерации, выглядят умиротворяюще: в основной массе отзывов не содержится оправдания эстетических и воспитательных задач служителей зоопарка. Но опрос молодёжной аудитории демонстрирует иные тенденции: приятие существующей традиции отношения к животным в европейской стране и... ироническое безразличие.

В неформальном пространстве сетевых коммуникаций (Facebook, Twitter, ВКонтакте) мнения молодежной аудитории не столь полярно выражены. Тематическая выборка приоритетных тем, обсуждаемых в группах по интересам, редко выходит за границы мнений о сиюминутных событиях, значимых для их круга, оценок поведения и рецептов получения удовольствия. Поколение Y, миллениалы (родившиеся в начале нового века), поколение C — «Connected Collective Consumer» (подключенные коллективные потребители и создатели контента), посвятившее себя самопрезентации в пространстве компьютерных сетей, демонстрирует явно выраженную тенденцию иронично-негативного отношения к важным социальным ситуациям. Это может быть следствием негативных стереотипов самооценки, встроенных в традиционную русскую культуру и ради бравады продуцируемых традиционными СМИ. Ответы этой традиции чаще всего и проявляются в субкультуре иронии молодых пользователей сетей под девизом «это прикольно...».

Между тем, «на это поколение — «Нетократия — новая правящая элита цифровой эры» — возлагает свои надежды. Поколение Си — это уже сообщество со своими социальными статусами и иерархией, соци-

альными маркерами взаимодействия и дисциплины, формами социальной идентификации и методами презентации в реальном публичном пространстве. Постсекулярная, постидеологическая феноменология этой публичности онлайн-поколения формируется путем перехода имманентных форм самоорганизации в систему с новым социальным порядком» [11. С.21]. Не случайно в стратегии «мягкой силы» это поколение является объектом повышенного внимания и избирательного воздействия.

По утверждению Э. Гидденса, «наиболее важными вопросами с точки зрения молодежи являются экологические проблемы, права человека, политика в отношении семьи и сексуальная свобода. Что же касается экономики, то они не верят в способность политиков справиться с силами, определяющими развитие нашего мира. Поэтому не удивительно, что политически активные люди предпочитают вкладывать свою энергию в деятельность групп по «конкретным интересам», ведь они обещают то, чего традиционная политика, судя по всему, просто не в состоянии дать» [12. С.67]. В борьбе за идеологическое доминирование медийный дискурс «мягкой силы» — вне конкуренции.

Литература:

1. Nye Joseph S. A Public Diplomacy and Soft Power // The annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Электронный ресурс: URL: <http://ann.sagepub.com/cgi/reprint/616/1/94>
2. Nye J., Jr. Think Again: Soft Power // Foreign Policy, 2006, February 23, p.27.
3. Пшеничников, И.Б. Мягкая сила России: духовное измерение Электронный ресурс: URL: <http://riss.ru/analytcs/6830/>)
4. Паршин, П.Б. Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России/ П. Паршин: ИМИ МГИМО (У) МИД России, Центр глобальных проблем. — М.: МГИМО-Университет, 2013. — 37 с. (Аналитические доклады. Вып. 1 (36).
5. Казанцев, А.А., Меркушев В.Н. Россия и постсоветское пространство: преспективы использования «мягкой силы»// Полис. Политические исследования. — 2008. — №2. — С.122–135.
6. Волкова, Ольга. Россия не попала в топ-30 самых влиятельных стран// Электронный ресурс: URL: <http://www.rbc.ru/economics/20/07/2015/55a94dc59a794731ab651407>.
7. Мид, У.Р. Власть, Террор, Мир и Война. Большая стратегия Америки в обществе риска. — М.: Прогресс-Традиция, 2006. — 208 с.
8. Бодрийяр, Ж. Соблазн / Пер. с фр. А. Гораджи. — М.: Изд-во Ad Marginem, 2000. — 320 с.
9. Марианне В. Йоргенсен, Луиза Дж. Филипс. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. 2-е изд. испр. — Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. — 352 с.
10. «За льва пасть порвем. Ходят ли со своей моралью в чужой зоопарк» // Электронный ресурс: URL: http://www.gazeta.ru/comments/2015/10/15_e_7823381.shtml#comments
11. Мансурова, В.Д. Онлайн-социальность поколения СИ: феноменология «публичной интимности» // Известия Алтайского государственного университета. — 2014. — №2/1. — С.211–217.
12. Гидденс, Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / [пер. с англ.] Гидденс Э. — М.: ВесьМир,2004. — 120 с.

УДК 070

B.B. Тулупов

Воронежский государственный университет

ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА?

В статье рассматриваются перспективы развития прессы и будущее профессии журналиста в эпоху развития интернета и социальных сетей.

Ключевые слова: журналист, функции, социальные сети, блогер, профессия, професионализм, пресса.

This article discusses the prospects for the development of the press and the future of the profession of journalism in the era of the Internet and social networks.

Keywords: journalist, features, social networks, blogger, profession, professional, press.

СЕГОДНЯ все чаще раздаются прогнозы, связанные и со скорой смертью газет, и с исчезновением журналистики как профессии. Так, авторы

проекта «Атлас новых профессий» при поддержке Агентства стратегических инициатив при Президенте РФ, Московской школы управления «СКОЛКОВО» и RF-Group пришли к выводу, что после 2020 г., наряду с такими интеллектуальными профессиями, как копирайтер, туристический агент, лектор, библиотекарь, нотариус, юристконсульт, системный администратор и др., исчезнет также профессия журналиста. Их аргументы таковы: «Программы перевода речи в текст и программы по написанию текстовых документов позволяют во многом автоматизировать эту, считавшуюся ранее творческой, профессию. Например, компания Bloomberg заменила часть своего новостного персонала на программу искусственного интеллекта, которая пишет биржевые новости быстрее и более красочно,

чем журналисты-люди. Любительские репортажи и блоги, резко набирающие популярность благодаря своей живости, правдивости и естественности начинают конкурировать с теле-, радио- и печатными журналистами ведущих СМИ. Через 20 лет искусственный интеллект сможет на 95% решать задачи, связанные со СМИ» [1].

Профессор кафедры деловой и политической журналистики НИУ ВШЭ Ольга Романова еще в 2011 г. написала в журнале «Смена»: «В Высшей школе экономики скоро не будет отделения деловой и политической журналистики. И я этому очень рада. Потому что журналистика исчезает, хотим мы этого или нет, это профессия двух предшествующих веков. (...) У нас в НИУ ВШЭ отделение журналистики станет факультетом коммуникаций. Для начала будем изучать “двигатель внутреннего сгорания” — мультимедийность и конвергентность, а там и новые песни придумает жизнь» [2].

Но журналистика — деятельность, своими корнями уходящая в древность, — объективно востребована социумом, и те же социальные сети выполняют некоторые ее функции, а именно информационную, коммуникационную и рекреативную. Но функции, связанные с направленным профессиональным воздействием (идеологическая, культурно-образовательная и организаторская), если и реализуются в социальных сетях, то лишь в усеченном и хаотическом виде. Об этом, кстати, пишет и сама О. Романова, поспешно, на наш взгляд, заявляющая, что журналистская профессия уже преодолела проблемы, связанные с появлением блогеров и соцсетей: «Влиятельные блогеры не стали журналистами, но стали ньюсмейкерами, как и положено ярким людям. Ведь чем берут блогеры? Тремя вещами: оперативностью, сжатым изложением (современный потребитель информации имеет видоизмененный мозг, явление получило определение «твиттеризация сознания») и обратной коммуникацией. Профессионалы нашли адекватный и естественный ответ, понятный публике.

1. На блогерскую оперативность ответили факт-чекингом (проверка фактов): быстро не означает точно и правдиво, к тому же блогер за свои слова не отвечает, а СМИ можно закрыть за диффамацию.

2. Профессионалы научились писать коротко и сжато — невелика хитрость. К тому же вернулся спрос на длинные качественные тексты — надо только прилепить к ним «твит-контент», то есть краткое содержание.

3. Блогеры миль публике тем, что вступают с ней в дискуссию. Ну, теперь это делают и профи — те, кто хочет остаться в профессии» [2].

Добавим к вышесказанному следующее.

Во-первых, блогеры и социальные сети существовали даже в те времена, которые ученые относят кproto — или пражурналистике. На Руси их называли каликами перехожими, за границей — странниками, которые со временем становились профессиональными нувеллистами (кстати, в толковом словаре

В. Даля «калика» определяется как «странствующий, нищенствующий богатырь» — видимо, и тогда, чтобы отстаивать слово правды, требовалась силушка великая...).

Во-вторых, не стоит путать любительство и профессионализм.

Любитель зависит только от своего настроения: захочу — напишу, не захочу — не напишу, а уж проверять факт на достоверность — увольте: слухи порождаем, слухами питаемся...

Профессионализм же подразумевает ответственность, и прежде всего — перед аудиторией. Девиз профессионала: «Качественная информация — в срок!». Подлинный професионал осознает и следует миссии журналистики как духовно-практической и социально ответственной деятельности.

Тот журналист професионал, который:

- разделяет факт и комментарий;
- осторожно пользуется версиями (особенно если это касается острых конфликтных ситуаций);
- понимает, что такое «этичность позиции», «толерантность» и «сбалансированность точки зрения».

Тот журналист професионал, который:

- использует достаточное количество конкретных, а не анонимных источников;
- проявляет осмотрительность, но не в ущерб оперативности;
- правдив и способен признавать ошибки, если таковые, увы, были им допущены.

Сегодня все чаще слышишь от работодателей: готовьте универсальных журналистов. Что означает: владение компьютерными и информационными технологиями; мобильность, оперативность, активность; способность адаптироваться к языку электронных СМИ; способность выполнять разные роли и разные виды работ одновременно и для различных форм СМИ; умение работать в команде и мн. др. Молодежь охотно на это откликается, но, к сожалению, на фоне коммерциализации и монополизации СМИ у нее формируется не только самостоятельность, но и такие черты, как коммерциализация сознания; продажность (умение угодить заказчику, писать рекламные материалы); безответственность и стремление к славе любой ценой. Сегодня не только стрингеры, но и штатные сотрудники изданий, претендующих на звание качественных, порой сознательно выступают за холодный расчет, за которым — цинизм, полное безразличие и равнодушие к героям, к ситуации, забота лишь об эффективности подачи материала. Для таких журналистов люди лишь — «объект изучения»; их кредо — «заказ необходимо выполнить во что бы то ни стало».

Выдающийся кинодокументалист Герц Франк в свое время сказал: «...главное в этическом кодексе документалиста: не использовать камеру во вред человеку, не оскорблять его достоинство. И еще, нельзя подсматривать — надо смотреть. Смотреть и видеть! Глазами и сердцем» [3]. Лучше не скажешь.

Так что же ждет периодическую печать и журналистику как профессию?

Думается, газеты и журналы останутся, но значительно уменьшатся их тиражи, распространяться они будут либо бесплатно, либо по достаточно высокой цене среди узких сегментов аудитории (корпоративные, специализированные и др. СМИ).

Сохранится, хотя и видоизменится профессия журналиста. Но лишь при условии, что общество будет способствовать, а государство — создавать условия для ее развития. В демократическом обществе всегда востребована качественная — авторская — журналистика¹, отделяющая себя от видов деятельности, также связанных с массовой коммуникацией, но выполняющих иные задачи, например, в сфере политической или коммерческой пропаганды и рекламы.

Сами издатели, редакторы и журналисты должны искать пути развития бумажных СМИ. Так, главный редактор Даниил Трабун и генеральный директор журнала «Афиша» Наталья Галкина считают, что для этого вполне реально «перепридумать» функции печатных СМИ [4]. Д. Трабун говорит: «”Афиша”, как и до перезапуска, остается журналом, который охотится за культурными трендами. Кроме того, это журнал-книжка. Только мы идею развили. Получилось очень тактильное издание, его хочется трогать. Мы используем несколько видов бумаги. Наша задача — охватить журналом весь офлайн. Это и события, приуроченные к выходу номера и связанные непосредственно со статьями внутри, и наклейки, которые можно приклеить на свой ноутбук, и видеоролики, являющиеся продолжением текста внутри. На протяжении месяца в Facebook будут появляться видео, продолжающие темы номера». Н. Галкина добавляет: «Мы делаем так, чтобы бумага была связана со всеми нашими продуктами. В интернете ты постоянно помнишь о журнале, читая журнал — вспоминаешь, что есть сайты “Афиши”».

И еще одна важная мысль главного редактора: «Миссия журналиста всегда остается одинаковой. Журналистика — социальный институт, помогающий держать баланс в обществе. Из-за определенных событий ей приписывают другие функции, в том числе обслуживания власти. Статья становится пропагандой, когда в сюжете у автора не случается просветления. Когда оказывается, что место рецензии занял анонс, а даже большое новостное агентство не потрудилось для острой новости собрать три источника с разными мнениями по вопросу.

Почему-то мы часто забываем, что журналистика — это рассказывание историй, где случаются драматические моменты понимания и озарения, что и является выходом за рамки своего коридора, своего туннеля» [4].

Думается, те, кто приветствует скорейший закат печатной эры, не просчитывают последствий этого управляемого процесса. Приведем мнение профессора, доктора психологических наук, старшего научного сотрудника отдела организации научно-исследовательской работы ФГБУ «Всероссийский центр экстренной и радиационной медицины им. А.М. Никифорова МЧС России» Рады Грановской: «Дети, выросшие в эпоху высоких технологий, по-другому смотрят на мир. Их восприятие — не последовательное и не текстовое. Они видят картинку в целом и воспринимают информацию по принципу клипа. Для современной молодежи свойственно клиповое мышление. [...] Но, конечно, сохраняется определенное количество детей с последовательным типом мышления, которым нужен монотонный и последовательный объем информации, чтобы прийти к какому-то заключению. [...] Происходит снижение квалификации. Люди с клиповым мышлением не могут проводить глубокий логический анализ и не могут решать достаточно сложные задачи. [...] Те, кто пошел по линии клипового мышления, элитой уже никогда не станут. Идет расслоение общества, очень глубокое. Так что те, кто позволяет своим детям часами сидеть за компьютером, готовят для них не самое лучшее будущее» [5].

То, что пользователи социальных сетей выступают в различных ролях — публикаторов (очевидцы, ретрансляторы, републикаторы, коллекторы, координаторы, комментаторы, эксперты, сатирики, публицисты) и реципиентов (коммуникаторы, комбинаторы) [6], можно посчитать одной из причин отмирания журналистской профессии, а можно рассматривать как один из современных факторов развития журналистики. Присутствие в информационном пространстве активной аудитории абсолютно не противоречит производственно-творческому и индивидуально-коллективному характеру журналистского труда. Журналистам следует использовать явление блогерства, как в свое время они активно использовали читательские письма (хотя на это счет существуют и другие мнения²). Более того: если блогер станет последовательно развивать набор врожденных и благоприобретенных качеств (оперативность, аналитизм, объективность, коммуникабельность, трудолюбие,

¹ См.: «Основным уделом журналистов станет авторская журналистика, построенная на оригинальных взглядах и подходе автора, близкая к художественной литературе или кино». — Лукша П. Указ. соч. [1].

² Вот мнение спортивного журналиста Георгия Черданцева: «Хочу сказать следующее: блогеры в интернете о себе слишком многое возомнили. Они размахивают количеством просмотров, кликов... Послушайте, для того, чтобы иметь право иметь свое мнение, нужно что-то большее, чем количество кликов. Я очень боюсь, что интернет лишает работы тебя и таких журналистов как ты. [...] Проблема в позиционировании средств массовой информации, электронных особенно. Некоторые из них заблуждаются, давая площадку блогерам как людям, формирующим общественное мнение. Это неправильно. И это делается только ради этих уродских кликов, трафика. Чтобы рекламу продавать, бабло зарабатывать. На очень сомнительном контенте [8].

креативность, эрудированность, владение устным и письменным словом, умение вести полемику, поддерживать дискурс, умение работать в команде и по жесткому графику, потребность рассказывать, умение создавать оригинальный информационный продукт), если он будет систематически производить и транслировать массовую информацию, то он неизбежно превратится в профессионала.

Правда, есть еще несколько условий: сознательное следование профессиональным и этическим стандартам и соответствие прикладным профессиональным требованиям: владение родным, русским и иностранным языками; требование универсальности (умение работать на разных платформах); требование технической подготовленности (умение работать с компьютером, с фото-, аудио- и видеоаппаратуой и др.) и требование медиаправовой подготовки.

Наконец, журналист-профессионал отличается также особыми человеческими качествами: гражданственность, пассионарность, ответственность, честь и достоинство, смелость и мужество.

Литература

1. Лукша П. Атлас новых профессий/ П. Лукша П., К. Лукша, Д. Песков, Д. Коричин. — URL:<http://www.asi.ru/upload/iblock/d69/Atlas.pdf>.
2. Романова О. Кризис журналистики/ О. Романова // Смена, июнь 2011. — URL:<http://smena-online.ru/stories/krizis-zhurnalistiki>.
3. Вечер памяти Герца франка. — URL: <http://prodокументария.org/event/1179.html>.
4. Поворозюк С. Функции печатных изданий нужно перепридумывать. Руководство «Афиши» — о перезапуске журнала. — URL: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/38296.html>.
5. Хрулева Т. Рада Грановская: Люди с клиповым мышлением элитой не станут. — URL: <http://econet.ru/articles/67553-rada-granovskaya-lyudi-s-klipovym-myshleniem-elitoy-ne-stanut>.
6. Браславец Л. «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей / Л. Браславец // Релга. Ру, 01.09.10. — URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2714&level=main&level2=articles>.
7. Муйжнек А. Георгий Черданцев: Какого хрена настоящие журналисты должны делить зарплату с блогерами? — URL:<http://m.sovsport.ru/gazeta/article-item/799774>.

УДК: 378.1:002.2+002.2

Л.П. Шестеркина

Южно-Уральский государственный университет

СТУДЕНЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА НА ПРОСТОРАХ ИНТЕРНЕТА: ВОПРОСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАНОВЛЕНИЯ

В статье дается понятие «студенческая журналистика», исследуется ее функционирование в интернете на базе уникальной медиаплатформы национального исследовательского Южно-Уральского государственного университета в Челябинске — 360-градусного мультимедийного ньюсрума. Современная университетская медиалаборатория технологически объединяет в цифровом пространстве производство материалов для ведущих университетских СМИ: телекомпании «ЮУрГУ-ТВ», студии «Радио ЮУрГУ», газеты «Технополис» и интернет-портала «Newsroom Digital», контент которых создается студентами журфака и широко представлен в социальных сетях интернета.

Ключевые слова: интернет, универсальная журналистика, студент, ньюсрум, портал «Newsroom Digital», телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», социальные сети.

The article presents the concept of «journalism student», it explores the functioning of the Internet on the basis of a unique national research media platform South Ural State University in Chelyabinsk a 360-degree multi-media newsroom. Modern university Medialaboratory technology combines digital space production of materials for the leading university media: TV «SUSU-TV», studio

«Radio SUSU», newspaper «Technopolis» and Internet portal «Newsroom Digital», the content of which is created by students of journalism and is widely represented in Internet social networks.

Keywords: Internet, universal journalism, student, newsroom portal «Newsroom Digital», Television and Radio Company «SUSU-TV», social networks.

ОНЫТИЕ «студенческая журналистика», на наш взгляд, содержит в себе несколько определений, каждое из которых достаточно оправданно в зависимости от его использования и применения. В одном случае мы можем рассматривать студенческую журналистику как особый вид творческой деятельности студентов по сбору, обработке информации и созданию журналистского произведения для различных видов СМИ. В другом — это сами университетские средства массовой информации, силами студентов производящие информационный медиапродукт в координатах образовательного пространства. И, нако-

нец, студенческая журналистика — это еще и контент, созданный студентами и тематически посвященный вопросам и проблемам студенческой жизни. И в каждом этом случае студенческая журналистика представляет собой профессиональное творчество студентов — будущих журналистов в период их обучения в вузе. В настоящее время — эпоху активного развития цифровых компьютерных технологий — студенческая журналистика широко представлена не только в университетских и профессиональных СМИ, но и в интернете. Это явление, с нашей точки зрения, заслуживает пристального внимания, поскольку студенческая журналистика в интернете находится под существенным влиянием технологий новой коммуникационной площадки. С одной стороны — это безусловные достоинства интернета как особого информационного пространства, ставшего основой для формирования новых медиа и интернет-СМИ. Интернет оказал огромное воздействие на журналистику как профессию с позиций усиления ее технологичности, оперативности и универсальности; появления новых специфических свойств в виде мультимедийности, интерактивности, гипертекстуальности. Здесь используются цифровые системы поиска информации, происходит интеграция СМИ в социальные сети, появляются новые жанры и форматы и т.д. Однако несмотря на все неоспоримые преимущества, которые предлагает интернет, он, как и любая другая технология, содержит в себе недостатки и нежелательные элементы, которые размывают профессиональные и ценностные основы журналистики. К ним относятся возможность широкого использования технологии управления общественным мнением: подача информации с позиций неизвестного источника, сокрытие самого факта воздействия, дезинформация, заведомая ложь, явное предпочтение скорости размещения информации ее проверке на точность, пренебрежение грамотностью языка, использование нецензурной лексики и мн. другое.

Между тем, в интернете студенты-будущие журналисты проводят много времени: общаются в социальных сетях со сверстниками и не только, занимаются поиском информации, пользуются Ютубом, видеоХостингом, подкастами, читают популярных блогеров и ведут собственные блоги, оставляют комментарии, публикуют фотографии и т.п. Таким образом, в интернете происходит их произвольная и непроизвольная журналистская профессионализация. Именно поэтому в образовательном процессе студента-журналиста должны быть созданы современные условия реального медиапроизводства, дающие ему возможность позиционировать себя и как личность, и в качестве будущего медиспециалиста. Такой площадкой для студентов факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета стал молодежный интернет-портал «Newsroom Digital» (ND), созданный в рамках инновационной модели подготовки универсальных журналистов, задачей которой является формирование целостной структуры профессиональной

деятельности медиаспециалиста. Благодаря особой контекстности и мотивационной эффективности учебного процесса, дающего возможность обучаемому активно включаться в профессиональную деятельность в период обучения, студент формируется как журналист-профессионал, обладающий необходимым личностным и творческим потенциалом, значимой степенью социальной ответственности за свою персональную деятельность в СМИ, что отвечает требованиям современной медиаотрасли к профессиональным и личностным качествам журналиста универсального типа.

Университетский молодежный интернет-портал «Newsroom Digital» начал свою работу в октябре 2013 года на базе уникальной учебной медиалаборатории мирового уровня — 360-градусного мультимедийного ньюсрума ЮУрГУ. Данный вид ньюсрума, как известно, является наиболее законченным вариантом «комнаты новостей» с 360-градусной интеграцией, поскольку объединяет все виды СМИ, обладает необходимым техническим оборудованием для создания и трансляции медиапродукта не только по традиционным каналам, но и для передачи его на различные интерактивные платформы; позволяет создавать полноценный мультимедийный продукт и полностью управлять контентом.

Для этого потребовались определенные технологии, дающие возможность один раз создать информацию и различными способами распространить ее через печатные издания, интернет-порталы, мобильные гаджеты, радио и ТВ.

Такие технологии были заложены в техническую базу первой в России студенческой вещательной телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ», созданной в вузе в 2004 году и работающей 24 часа в сутки в эфире, интернете и по кабельным сетям. Университетское телевидение имеет оборудование спутникового и эфирного приема телевизионного сигнала, главную станцию кабельной сети, эфирное оснащение, технику для монтажа, контрольное оборудование. Все это позволяет телерадиокомпании ЮУрГУ-ТВ осуществлять в автоматическом режиме собственное вещание на двух телевизионных каналах кабельной сети; производить эфирную коммутацию (процесс соединения абонентов коммуникационной сети через транзитные узлы) до 16 внешних источников сигнала с их микшированием и обработкой звука; а также осуществлять вещание телеканала в интернете. Кроме того, данное оборудование позволяет организовывать прямые эфиры, осуществлять записи телепрограмм, также создавать полноценные телевизионные видеосюжеты, репортажи и видеофильмы.

Современные технологические возможности телерадиокомпании «ЮУрГУ ТВ» легли в основу функционирования 360-градусного мультимедийного ньюсрума. Сегодня учебная медиалаборатория ЮУрГУ объединяет ведущие университетские средства массовой информации: телеканал «ЮУрГУ-ТВ», учебную сту-

дию «Радио ЮУрГУ», газету «Технополис», интернет-порталы, в их числе и медиапортал «Newsroom Digital». Ранее университетские средства массовой информации функционировали разрозненно и даже находились в разных учебных корпусах университета, теперь они расположены вместе на десятом этаже главного корпуса ЮУрГУ и технологически объединены в одном цифровом пространстве.

Деятельность портала «Newsroom Digital» обеспечивают конвергентная редакция, созданная еще в 2008 году на базе телерадиокомпании, и вновь сформированная редакция социальных сетей. Корреспонденты конвергентной редакции создают видеосюжеты для информационной телепрограммы «Новости ЮУрГУ», материалы для студии «Радио ЮУрГУ», статьи для газеты «Технополис» и интернет-портала «Newsroom Digital». На площадке, где расположены данные университетские СМИ, проложена внутренняя компьютерная локальная сеть, объединяющая все монтажные компьютеры и вещательные серверы. Это значительно упрощает работу по перегонке готовых видеосюжетов и передач на эфирные компьютеры, а также позволяет редакторам проверять мультимедийные материалы сразу для нескольких средств массовой информации без использования дополнительных электронных носителей и с наименьшими затратами времени. В конвергентном ньюсруме Южно-Уральского государственного университета студенты факультета журналистики создают мультимедийный продукт для всех видов СМИ, что позволяет им применять полученные теоретические знания на практике и работать во взаимодействии с аудиторией. Таким образом, по сути университетский збоградусный мультимедийный ньюсрум — это не только площадка для создания мультивариативной информации, сочетающей в себе глубину газетной и журнальной периодики, эмоциональность аудиовизуального образа и онлайновую интерактивность, но и современная производственная база для обучения журналистов нового поколения. Такая медиаплощадка, как ньюсрум, позволяет будущим журналистам еще будучи студентами, исходя из общего источника получаемых сведений, создавать материалы для передачи по различным каналам информации: в периодической печати, на телевидении и радио, в интернет- и мобильных средств массовой информации, и овладевать на практике всеми необходимыми компетенциями универсального журналиста.

В этом контексте молодежный интернет-портал «Newsroom Digital» имеет свои особенности. Во-первых, каждый студент факультета журналистики имеет на портале личный кабинет. Это позволяет ему одновременно публиковать аудио-, видео-, фото- и печатные материалы, а после регистрации на сайте в разделе «Творческое портфолио» размещать на своей личной страничке резюме и прикреплять собственные материалы. С электронным портфолио студента могут взаимодействовать преподаватели, редакторы,

координаторы, работодатели — все, кого интересует динамика профессионального роста начинающего журналиста.

В своем электронном резюме студент обязательно отражает сведения об образовании и имеющемся опыте работы; научной деятельности и участии в конкурсах, смотрах, фестивалях; профессионально-личностных качествах; интересах, склонностях, увлечениях. Чтобы зайти в раздел «портфолио», нужно на главной странице написать имя и фамилию студента. Поиск достаточно быстро определяет, зарегистрирован ли данный студент на сайте, есть ли под его именем публикации; в случае положительного ответа на сайте отображаются все студенческие материалы. Они располагаются по дате выхода в порядке от последнего к первому, и по изображению справа от гиперссылки можно понять, для какого вида СМИ, в каком жанре, на какой медиаплатформе подготовлены эти материалы.

Электронное портфолио дает возможность изучить творческий потенциал, познакомиться с индивидуальным авторским стилем будущего журналиста. Однако такой способ знакомства со студенческим досье на сайте не всегда удобен для посторонних пользователей, особенно если они не знают выходных данных журналистов. Проанализировав данную ситуацию, мы пришли к выводу, что в навигационную систему студенческого интернет-портала «Newsroom Digital» необходимо добавить функции поиска по тегам. Этот способ позволит гораздо быстрее находить не только интересующую персону, но и видеть все имеющиеся материалы по определенной теме, созданные данным автором, и позволит привлечь к порталу новых пользователей.

Каждый журналистский материал может получить комментарий, отклик со стороны зарегистрированного пользователя, поэтому обязательным на портале ND считается система оценок по шкале от -1 до +1. Количество положительных оценок повышает рейтинг автора. Так, еще в студенческие годы для обучаемого формируется объективная оценка его знаний, умений и навыков в профессии, что очень важно для молодого журналиста.

Контент интернет-портала «Newsroom Digital» создается студентами факультета журналистики в рамках учебных дисциплин «Журналистское мастерство», «Конвергентная редакция», «Творческая мастерская», «Универсальная журналистика». После изучения теории вопроса студенты на практике могут отрабатывать свои профессиональные журналистские навыки в условиях конвергенции университетских СМИ. Они сами формулируют темы, сами находят информационные поводы, выбирают формат и жанр своего будущего материала, сами публикуют его на сайте.

Главным элементом «Newsroom Digital» как информационного сайта является новостная лента. Она обновляется ежедневно. Новости здесь создаются в разных жанрах. Помимо информационной заметки, начинающие журналисты проводят опросы, берут интервью, пробуют себя в создании репортажа. Важно

отметить, что в новостном блоке на главной странице мультимедийные материалы автоматически пролистываются от последнего к первому, но существует так называемая «Тема дня». Публикация в данной рубрике все время находится на верхней строчке и выделяется красным цветом. Так, например, после падения челябинского метеорита еще долго главными материалами были не только сообщения с подробностями этого чрезвычайного происшествия, но и рассказы о людях, которые устранили последствия метеоритных разрушений, они всегда были в центре внимания.

Редактор и студент могут обновлять сайт удаленно друг от друга, что позволяет пополнять информационную ленту без перерыва. Публикацию на сайт могут выставить не только студенты журфака, но и другие зарегистрированные пользователи. Для этого достаточно нажать кнопку «Предложить новость» и отправить материал на сайт, но другим пользователям он станет доступен только после проверки редактором. На главной странице ND представлен и «Календарь событий», который в настоящее время находится в стадии разработки и заполнения. Здесь будут фиксироваться знаменательные даты, интересные городские и университетские события, полезные ссылки.

Медиапортал «Newsroom Digital» широко использует социальные сети интернета как коммуникационную площадку, являющуюся источником информации и распространителем разнообразного медиаконтента, а также инструментом для построения диалога с аудиторией и способом самовыражения личности в современном информационном пространстве.

ND имеет собственные аккаунты в «Twitter» и «Instagram», сообщество на «Facebook» и страницу «ВКонтакте», которые являются полем профессиональной деятельности для редакции «Социальные сети».

Работа студентов на интернет-портале в социальных сетях заставляет их осваивать новые журналистские роли, таким образом развивая и увеличивая их профессиональный потенциал. Ведь профессионально-личностная компетентность современного журналиста — это качественная характеристика социально и профессионально ориентированной личности, свидетельствующая о степени освоении им как субъектом информационной деятельности соответствующих специальных знаний умений на основе индивидуальных творческих способностей.

Проанализируем каждый из аккаунтов студенческого медиапортала подробнее и начнем с «Instagram», который является бесплатным интернет-приложением для обмена фотографиями, распространения фотографий с помощью мобильных устройств и сейчас находится на пике популярности. В «Instagram» студент осваивает такую важную для себя профессию, как фотокорреспондент. Работа в этом приложении дает возможность студенту супероперативно размещать фотографии в интернете, используя при этом мобильный телефон или планшет; позволяет накладывать разные фильтры на фото, делать их доступными дру-

гим пользователям или распространять через другие социальные сети [1]. Сегодня аккаунт ND в «Instagram» насчитывает почти тысячу подписчиков и около двух тысяч подписок. Ежедневно студенты выкладывают фотографии университетских событий, освещают работу факультетов и приемной кампании. В данном случае «Instagram» студентами-журналистами используется для оперативной передачи фотопортажа с места событий, информирования о студенческой жизни, анонсирования мероприятий университета. Для каждого масштабного мероприятия в ЮУрГУ создается определенный хэштег, и «Newsroom Digital» способствует его продвижению, это упрощает поиск фотографий другим пользователям и привлекает новых подписчиков. Таким образом, будущие журналисты приобретают навык репортажной фотосъемки, участвуя находить интересные детали и осваивают оперативную передачу информации, начинают понимать специфику работы современного фотокорреспондента.

Общение в сети «Facebook» (Fb) — а это самая популярная социальная сеть в мире, сегодня ею пользуются более одного миллиарда человек, — помогает студентам строить коммуникацию с аудиторией разных возрастов и национальностей, а также дает им возможность практиковаться в знании иностранных языков. Как и все социальные сети, Fb позволяет своим пользователям творчески позиционироваться, публикуя на своих страницах различные посты, комментарии, фотографии, ссылки, видео, а также предоставляя возможность создавать свой круг виртуального общения (друзей, подписчиков, группы). Это не требует особых навыков и знаний в области программирования, достаточно понимать базовые принципы работы компьютера и навигации в интернете [2]. Мультимедийный новсрум Южно-Уральского госуниверситета имеет на «Facebook» свое сообщество, подписчиков здесь немного, и это обусловлено тем, что сообщество создано сравнительно недавно, кроме того, целевая аудитория студенческого мультимедийного портала в большей степени — студенты, а пользователи социальной сети «Facebook» — в основном деловые взрослые люди, которых студенческая тематика интересует в меньшей степени. Тем не менее, студенты-журналисты пробуют себя здесь в новой роли мультимедиапродюсеров, а также редакторов сообществ в интернете. В сообществе ежедневно появляются новостные материалы: это анонсы предстоящих мероприятий и заметки об уже прошедших событиях. Например, 4 марта 2015 года в новостной ленте была опубликована информация о том, что прошло первенство ЮУрГУ по плаванию, а на следующий день появилась заметка и фотографии о соревнованиях по легкой атлетике; 30 марта 2015 года первокурсница Анастасия Степанова опубликовала материал об открытии выставки молодых художников Челябинская «Random» [3]. Все они нашли отклик у посетителей страницы. Такие примеры свидетельствуют об оперативности работы студентов-корреспондентов на Fb. Работа по развитию аккаунта студенческого ин-

тернет-портала в «Facebook» продолжается, и в дальнейшем, когда официальный сайт будет переведен на английский язык, к работе помимо студентов-журналистов планируется привлечь студентов-лингвистов.

В онлайн-сервисе для ведения микроблогов «Twitter» студенты выступают в роли мобильных корреспондентов. Особенностью этой социальной сети является ограниченный объем сообщений, который не должен превышать 140 символов [4], и обязательна оперативная подача информации — в этом уникальность сети «Twitter». Главным условием здесь является то, что за ведение страницы должен отвечать один человек, а это значит, что он должен владеть информацией обо всех мероприятиях и иметь постоянный доступ в интернет.

Стремясь вывести свой аккаунт в данной социальной сети на новый уровень, студенты-журналисты приобретают здесь навыки быстрого принятия решения, умения быстро ориентироваться в ситуации и, конечно, опыт универсального журналиста, который должен уметь не только кратко сообщить новость, но еще и документально подтвердить ее, отсняв фото или видео события. К примеру, 11 марта 2015 года студенты журфака вели прямую трансляцию из конференц-зала главного университетского корпуса, где проходил мастер-класс доцента Университета Западной Каролины Катерины Спасовски. Студенты размещали на странице мультимедийного ньюсрума в «Twitter» фотографии участников мастер-класса, писали об интересных фактах, цитировали вопросы слушателей к лектору и комментировали происходящее в зале событие. Каждый твит содержал хэштеги: #susu #ЮУрГУ #мастеркласс. Аккаунт «Newsroom Digital» в социальной сети «Twitter» находится в стадии дальнейшей разработки.

В социальной сети «ВКонтакте» студенты-журналисты, просматривая предложенные подписчиками новости, публикуют комментарии, отвечая на вопросы, выступают в роли модераторов и агрегаторов общественного мнения. Данная социальная сеть в России создана по принципу зарубежной сети Facebook и входит в число крупнейших интернет-ресурсов [5]. Публичная страница «Newsroom Digital» в «ВКонтакте» пользуется наибольшей популярностью у пользователей интернета. Она насчитывает более тысячи подписчиков, среди которых студенты не только ЮУрГУ, но и других вузов. Важно, что это не формальные «количественные» подписчики, а активные пользователи социальных сетей, которые регулярно просматривают публикуемые материалы, оставляют комментарии и участвуют в голосовании. «Newsroom Digital» в «ВКонтакте» не ведет агитацию среди студентов за их вступление в группу, привлечение подписчиков осуществляется за счет репостов записей «Newsroom Digital» другими публичными страницами и пользователями. Стоит отметить, что публичная страница «Newsroom Digital» в «ВКонтакте» подписана на сообщества других структур университета («Я люблю ЮУрГУ», «Профком ЮУрГУ», «Фотошкола ЮУрГУ» и другие), что позволяет оперативно получать информацию

о предстоящих событиях студенческой жизни и транслировать их в своих новостях. Отличительной особенностью таких материалов является специальный хештег #newsroomdigital, который позволяет оптимизировать поиск новостей студенческого портала.

Студенты, ответственные за ведение данной страницы, регулярно в течение дня публикуют мультимедийные материалы, анонсируют городские и университетские мероприятия — в этом случае они пробуют себя в роли не только мобильных корреспондентов, но и универсальных журналистов.

У публичной страницы «Newsroom Digital» в «ВКонтакте» есть своя система ежедневных фоторубрик, таких как «Фото дня» и «Лицо дня», «Фотоновости» и «Мобильная фотография». Благодаря этому студентам предоставляется возможность дополнить свой творческий потенциал компетенциями фотожурналиста. Выступая в роли модераторов интернет-сообществ, студенты каждое утро публикуют для своих подписчиков тексты приветствия, в которых желают им доброго утра, удачного дня и хорошего настроения; сообщают актуальную информацию о погодных условиях, таких как наличие ветра, температура, процент влажности воздуха. Большой популярностью у подписчиков пользуется рубрика «Всего_лишь_принцип», которая собирает многочисленные «лайки», репосты и комментарии. К примеру, публикация «Всего_лишь_принцип Людмилы Беловой» [6] от 25 мая 2015 года, в которой преподаватель факультета журналистики подробно ответил на все «каверзные» вопросы студентов, вызвала широкий читательский отклик. Материалы данной рубрики выходят еженедельно. Здесь начинающие журналисты пробуют себя в роли интервьюеров и, общаясь со взрослыми людьми на самые сложные, в том числе и личные темы, оттачивают свои коммуникативные навыки. Активно взаимодействуя с аудиторией, студенты-журналисты сами проводят и поддерживают акции, организуют конкурсы и разыгрывают призы. Для того, чтобы подписчики были заинтересованы в получении информации из паблика «Newsroom Digital», необходимо удовлетворять их запросы. Следовательно, студенты-журналисты учатся выявлять конкретные запросы аудитории. С этой целью два раза в год на странице ND «ВКонтакте» проводятся социологические исследования в формате опроса. Одно из таких исследований, проведенное в ноябре 2014 года, помогло составить социально-демографический портрет пользователя «Newsroom Digital» в «ВКонтакте»: среди пользователей — 81,5% — студенты, 80% — старше 18 лет, 60% — женского пола. Также было выявлено, что наиболее популярными темами паблика являются информация о бесплатных акциях, выставках, концертах, о мероприятиях университета; кино, музыка, книги; новости студенческой жизни; интересные факты.

Публичная страница «Newsroom Digital» в социальной сети «ВКонтакте» имеет определенный постоянный и узнаваемый стиль, который претерпевает изменения лишь в особых случаях. Так, например, к празднованию 70-летия Великой Победы была разра-

ботана концепция, согласно которой изменилась «аватарка» и все видео- и фотоматериалы были оформлены единым изобразительным элементом — Георгиевской ленточкой, являющейся главным символом Победы в Великой Отечественной войне. Особые требования были предъявлены и контенту.

На время проведения юбилейных мероприятий в сообществе были открыты специальные рубрики «Великая поэзия Великой войны», «Голос Победы» и «Вспоминают ветераны». Особое место на страницах «Newsroom Digital» в социальной сети «ВКонтакте» заняли материалы мультимедийного творческого конкурса «Судьба моей семьи в судьбе моей страны». Авторами этих материалов были студенты факультета журналистики ЮУрГУ, а героями — ветераны Великой Отечественной войны. Студенты писали о своих родственниках, соседях и знакомых, которые воевали на фронтах и трудились в тылу. В телерубрике «Великая поэзия Великой войны» студенты, преподаватели, сотрудники университета и даже маленькие дети читали стихотворения военных лет.

Таким образом, мы приходим к выводу, что для студентов-журналистов «Newsroom Digital» является современной медиаплатформой, позволяющей им еще в процессе обучения совершенствовать профессиональные навыки, а профессиональная журналистская деятельность в социальных сетях помогает студенту овладевать новыми современными журналистскими специализациями, воспитывает в начинающем журналисте такие качества, как ответственность, стремление к совершенствованию, трудолюбие, оперативность, умение доводить начатое дело до конца, способность быстро адаптироваться в новом коллективе, независимость в суждениях, умение анализировать ситуацию и кратко излагать основную мысль, стрессоустойчивость; развивает коммуникативные навыки и способствует приобретению навыков универсального журналиста. Студенческая журналистика в социальных сетях имеет перспективы своего дальнейшего развития. В планах по совершенствованию деятельности студенческого интернет-портала «Newsroom Digital» Южно-Уральского государственного университета — расширение возможности для студентов заниматься универсальной профессиональной деятельностью, увеличение целевой аудитории, создание аккаунта в социальной сети «Одноклассники» и собственного блога, привлечение студентов других вузов, а также разработка мобильного приложения «Newsroom Digital».

Литература

1. Зачем журналистам «Instagram» — URL: <http://bestapp.menu/zachem-zhurnalistam-instagram/>
2. Что такое «Facebook» — URL: <http://netsmate.com/chto-takoe-facebook>
3. Степанова, А. Искусство в «Random» // «Newsroom Digital» — URL: <https://www.facebook.com/newsroomdigital>
4. Что такое «Twitter» — URL: <http://www.rutwitter.com/chto-takoe-twitter>
5. РИА — Новости: официальный сайт агентства — URL: <http://ria.ru/spravka/20140124/991238085.html>
6. Всего_лишь_принцип Людмилы Беловой: «Newsroom Digital» «ВКонтакте» — URL: https://vk.com/newsroomdigital?w=wall-58288818_2747
7. Карякина, К.А. Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете: дис. ... к. филол. наук / К.А. Карякина. — М., 2011. — 170 с.
8. Лукина, М.М. СМИ в пространстве интернета: учеб. пособие / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011. — 87 с.
9. Уразова, С.Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде: метод. пособие / С.Л. Уразова. — М.: ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания», 2010. — 26 с.
10. Социальные сети от А до Я: официальный сайт путеводителя — URL: <http://www.social-networking.ru/article/social-networking/>

Раздел II.

ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА, ЖАНРОВЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИАСФЕРЕ

УДК 316.77; 070

В.Е. Беленко

Новосибирский государственный университет

ГЕРОИ И ПЕРСОНАЖИ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ: ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ РЕПРЕЗЕНТИРОВАНИЯ

В данной работе описываются дискурсивные практики репрезентирования героев и персонажей районных газет. Работа выполнена на материалах четырех «районок» Новосибирской области: с самым высоким и низким тиражом, с самым высоким и самым низким соотношением тиража с количеством жителей района. Опираясь на процедуры контроля при производстве дискурсов, предложенные М.Фуко, в статье рассматривается, какие субъекты, в каком качестве и по каким поводам имеют возможность преодолеть эту дискурсивную сеть ограничений.

Ключевые слова: дискурс, дискурсивные практики, районные газеты, герои, персонажи.

The work is devoted to the discourse practices of representation persons and characters in hinterland press (local press in rural areas) in the view of the types of prohibition in social control of the production of discourse, suggested by M. Foucault. It is described in the article: which persons, due to what issue, in what capacity would be able to thread the net of discourse prohibitions. The empirical base of the analysis were for newspapers: with the largest and the smallest circulations and with the largest and the smallest relation between the circulations and the inhabitants of that place.

Keywords: discourse, the discourse practices, “types of prohibition”, hinterland press, local press, persons, characters.

РИЗНАННЫЙ классик и один из пионеров теории текста, теории речевых актов и анализа дискурса Тен ван Дейк полагал, что дискурс — «это сложное коммуникативное явление, которое включает в себя и социальный контекст, дающий представление как об участниках коммуникации (и их характеристиках), так и о процессах производства и восприятия сообщений» [1. С. 112].

Французская философская школа развила лингвистические и семиотические подходы до понимания дискурса как источника социального знания. Работы Мишеля Фуко, в частности, ставили целью описание тех общезначимых установок мышления и мировосприятия, которые обусловливают возникновение тех или иных общественных явлений.

Фуко придавал большое значение пронизывающим дискурс властным отношениям. «Язык, над которым уже работает власть», отражается в правилах дискурса, которые, несмотря на безличность и анонимность, отнюдь не нейтральны к тому, кто и как будет их использовать. В любом обществе производство дискурсов контролируется и организуется. Первая серия процедур такого контроля представляет собой различные способы исключения: «говорить можно не все, говорить можно не обо всем и не при любых обстоятельствах, и наконец, что не всякому можно говорить о чем угодно». Вторая разновидность процедур исключения представляет собой разделение в речи и при помощи речи разума и безумия и отбрасывание последнего. Третья совокупность процедур связана с оппозицией истинного и ложного в дискурсе [2. С. 51–53].

Таким образом, дискурс рассматривается как своего рода резервуар. Прежде всего, резервуар потенциальных объектов высказываний. Сложные и многочисленные условия появления объектов высказываний понимаются как «пучок связей», прежде всего, как исторические условия, при которых мы могли бы «говорить о чем-то», условия, при которых объект может вписываться в единую область с другими объектами, связанный с ними различными отношениями. Этот «пучок связей» не позволяет нам говорить все, что нам заблагорассудится.

Социально упорядоченный механизм порождения дискурсивных практик хорошо заметен в текстах СМИ. «Интенсивные взаимодействия журналистского дискурса с другими дискурсами, а также его внутренние напряженные и порой конфликтные взаимодействия интерперсонального и институционального начала происходят на поле текста и в пространстве текстов газет и журналов, теле- и радиопередач» [3. С. 110]. Можно заметить, что, чем более консервативно издание с точки

зрения источников финансирования и более зависимо от внешних, по отношению к редакционной политике, персон, групп и институтов, тем больше в нем дискурсов «внешних», таких, как «дискурс политического официоза», «дискурс благодарного населения» или «дискурс радиоэфира благодетеля».

«Дискурсивная практика — набор правил конструирования смыслов, форма сохранения коммуникативного опыта, актуального, например, для массмедиа» [4]. Это то, как создается сообщение, про которое мы можем сказать, например, «это дискурс политического официоза». Не в смысле, как журналист сидел и в какой руке он держал ручку, а в смысле, что он сделал такого в своем сообщении, что между строк читатель с нормальными интертекстуальными компетенциями видит эту наброшенную сеть институционального дискурса. Но так как условия производства текстов, задачи издания, его территориальные и социальные «привязки» как на стороне «отправителя», так и на стороне «получателя» очень разнообразны, принято говорить о разнообразии (ансамбле) дискурсивных практик в связи с конкретными обстоятельствами издания.

При этом «дискурсивные практики могут конструировать как событие текста, так и персонажа (и именно ими мы займемся в данной работе — прим. В.Б.) — главное действующее лицо текста» [5. С. 17]. Конечно, сами журналисты считают, что никаких героев специально не конструируют. Журналистам кажется, что они лишь описывают, отражают, приводят слова и т.п. Однако само пространство дискурса подсказывает, диктует автору не только структуру жанра¹, но и то, о ком можно писать, о ком принято писать, о ком стоит писать, о ком надо писать. Напомним сформулированные Фуко процедуры контроля при производстве дискурсов: «говорить можно не все, говорить можно не обо всем и не при любых обстоятельствах, и наконец, что не всякому можно говорить о чем угодно». То есть табу на объект, табу обстоятельств, право стать говорящим субъектом.

Главный герой, главное действующее лицо, ньюсмейкер — очень важная категория журналистского дискурса, не сводимая к реальному индивиду. Можно сказать, что действующий, представленный в журналистском тексте субъект — это не просто человек: персонаж журналистского текста представляет собой некую социально и культурно обусловленную позицию в рамках структуры дискурса, которую извлекает из анонимного большинства (люди вообще, граждане страны, жители района и т. п.) журналист. Можно сказать об ориентированности героя или просто упомянутого персонажа публикации на смысл, который пытается осуществить

журналист, повинуясь коммуникативным стратегиям своего СМИ. И анализируя районное издание с позиции «о ком оно», можно выявить дискурсивные практики презентирования объекта журналистского текста (под которым в данной работе понимаются герои и персонажи), помня о том, что табу на объект — первая среди упоминаемых Фуко процедур контроля при производстве дискурсов.

Теперь ответим на вопрос о том, на каком материале проводилось исследование, и постараемся ответить на вопрос, почему именно на этом.

С точки зрения усиления внимания к локальным рынкам газетной прессы 2014 год можно считать знаковым (по крайней мере, таковым его называют авторы — а это всегда весьма авторитетные персоны и организации — отраслевого доклада «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития»²). Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям постаралось обеспечить в 2014 году приоритет региональных и муниципальных изданий при распределении федеральных субсидий на государственную поддержку реализации социально значимых проектов в печатных СМИ.

Это стало запоздалой реакцией государства на 131-й федеральный закон, согласно которому государственные районные администрации уступили место муниципальным районам, т.е. районные газеты остались без основного соучредителя. Учредителем местных государственных газет и редакций радиовещания выступили областные администрации, что позволило сохранить «районку», но поставило ее в зависимость от «нового начальника». Теперь осуществляется попытка «разбавить» деньги, которыми региональные (областные) власти делятся с местными СМИ «от себя» деньгами «от государства» и компенсировать резкое снижение газетами собственных доходов из-за увеличения цен на услуги распространения и на бумагу.

Всего в 2014 году Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям поддержало 215 социально значимых проектов в региональных и местных изданиях на сумму 49,6 млн рублей, а в бюджете 2015 г. размер денежных средств, выделенных на государственную поддержку реализации социально значимых проектов в региональных и местных печатных СМИ, вырос до 270 млн руб.

Несмотря на то, что редакционная политика малой прессы оказалась под влиянием рыночных процессов, а газеты значительно утратили свою популярность в неравной конкуренции, прежде всего, с сетевыми массовыми еженедельниками, местное население верит «рай-

¹ «Постоянно установленные обычай — этикеты порядка осмотра мира (как мне кажется) — называются жанрами. ... Жанр — это не только установленное единство, но и противопоставление определенных стилевых явлений, проверенных на опыте как удачные и имеющие определенную эмоциональную окраску и воспринимаемых как система. Система эта определяется в самом начале (в задании) через название...» [6. С. 278].

² Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития / Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, 2015 — URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2015/pechat/main/custom/o/o/file.pdf>

онкам», ведь они не пускаются в погоню за тиражами, в них нет насилия и «желтизны», а жизнь простых людей, напротив, занимает основное место в содержательной структуре этих газет. В роли авторов, кстати, нередко выступают и сами читатели.

Это огромный сегмент газетного рынка России, и он, в целом, по-прежнему неплохо востребован населением на территориях выхода и распространения газет. В 2008 году (более поздние отчеты ФАПМК не содержат данных о районных газетах) доля аудитории таких изданий составляла 35% от общего населения страны³. Тираж местных газет в том году (32%) занимал достойное место среди тиражей газет федеральных (35%) и региональных (33%). В России около 1870 административных районов, а значит, не менее 1900 районных газет (в одном районе могут сосуществовать государственная и частная газеты). Так, в Новосибирской области только финансируемых областным правительством районных газет — 32.

Это специфичный сегмент российской периодики. «Консерватизм и традиционность аудитории приводят к тому, что любые изменения воспринимаются читателем негативно, и журналисты, следовательно, неохотно идут на модернизацию содержательной или композиционно-графической модели, смену логотипа и т. д. Неторопливость, спокойный уклад жизни, подчиненной сезонным полевым работам, практически полностью исключают появление на страницах местных газет сенсаций, громких публикаций; в большинстве материалов ослаблена событийность и оперативность, эти критерии качественного текста в районной прессе теряют свою значимость» [7. С. 20]. Однако в городах с населением более ста тысяч человек живет всего 45,5% россиян [8]. А значит потенциальная аудитория районных газет — более половины жителей нашей страны.

Для анализа были выбраны четыре районные газеты Новосибирской области. Данные об официальных тиражах районных газет, предоставленных областной администрацией, позволили выявить две газеты, которые имеют самый высокий и самый низкий тираж среди областных районных газет соответственно. А данные переписи населения на 1 января 2009 г. и соотнесение количества жителей района с тиражами изданий позволили выявить две газеты, имеющие самое высокое и самое низкое соотношение тираж/число жителей.

Соответственно, анализируемыми изданиями стали газеты «Наша жизнь» и «Знамя труда», а также «Трудовая жизнь» и «Коченевские вести».

Группа 1 — назовем их «успешные»: это газеты «Наша жизнь» и «Трудовая жизнь». Газета «Наша жизнь» выходит в Карасукском районе Новосибирской области в цвете на 24 полосах тиражом 9450–9750 экземпляров. «Трудовая жизнь» — газета Куйбышевского района Новосибирской области. Она выходит на 16 полосах, тиражом 7 000–8 000 экземпляров. Газета черно-белая.

Группа 2 — назовем их «непопулярные»: газеты «Знамя труда» и «Коченевские вести». Газета Усть-Таркского района «Знамя труда» выходит тиражом 2005 экземпляров. В газете 8 полос, некоторые из них (а именно, 1, 4–5 и 8) издаются в цвете. Самое низкое соотношение тираж/число жителей имеет газета Коченевского района, «Коченевские вести», выходящая на 8–20 полосах, тиражом 4700 экземпляров. Она, в основном, черно-белая, хотя некоторые полосы цветные: 1, 2 и 4.

Рассмотрим, что представляют собой дискурсивные практики презентирования персонажей районной газеты, обращая внимание на их различия в газетах различной степени популярности.

Во всех газетах присутствует если не питет, то уважение к деятельности местных (районных), а также областных властей. Чиновники администраций разных уровней — безусловный объект и даже субъект дискурса районного СМИ. В качестве субъекта они публикуют поздравления сельчанам с различными праздниками (от Дня победы до Дня хлебороба). «Минимальный набор» — поздравление от губернатора, председателя Областного совета депутатов, главы района, главы муниципалитета (местного города), главы местного заксобрания. Всего в номере может быть до шести таких «парадных» текстов. В качестве объекта дискурса представители власти фигурируют в двух видах текстов: тексты-цитаты (отчеты с пресс-конференций и выдержки из выступлений), тексты, в которых сами действия чиновников становятся информационным поводом (такие тексты есть в обеих группах газет, например, «глава Куйбышевского района посетил село Чумаково» [«Трудовая жизнь», 2014, №2]).

Расхождения в дискурсивных практиках изданий первой и второй группы из выделенных нами заметны в третьем типе текстов — тех, в которых представители власти оказываются гостями мероприятий. Так, газеты первой группы хоть и упоминают, что мероприятие посетил губернатор, но этот визит уходит как бы на второй план. Он не подается как «главное блюдо» в лице, не обязательно попадает в кадр фотографии. «Мы просто освещаем это мероприятие, а то, что награды вручает губернатор — это уже вторично», — понимается из публикации.

В газетах второй группы внимание уделяется не просто мероприятию. Центральное место в публикациях занимает сам факт участия местной администрации. «Мы освещаем это мероприятие, потому что его посетил глава района или губернатор», — читается между строк. Например, в тексте про празднование Дня отца на первой странице нет ни одного упоминания председателя райсовета. Однако надпись на первополосной фотографии: «Председатель райсовета Владимир Осипов вручает почетный знак отцу шестерых детей Александру Баннеру» (председатель стоит спиной вполоборота) [«Трудовая жизнь», 2013, №46]. «Среди четырех молодых граждан нашего региона, добившихся высоких результатов на междуна-

³ Российский рынок периодической печати, 2008 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, май 2008 года www.fapmc.ru/news/agency/2008/6/item393.html.

родных, общероссийских, межрегиональных, областных мероприятий, наша землячка Валентина Михайлова» [«Наша жизнь», 2014, №4] — на фото и.о. губернатора с Валентиной Михайловой. То есть газеты дают понять, что значимые чиновники посетили мероприятие (не забываят о них, а, возможно, таким образом проявляют своего рода журналистскую вежливость), однако не легитимируют само мероприятие через «освещение» его приездом представителей власти.

А вот цитаты из газет второй группы. «Мероприятие открыл глава района Александр Петрович Турлаков. Он поздравил всех работников с профессиональным праздником, пожелав им всего только самого доброго, и вручил лучшим работникам за многолетний и добросовестный труд, личный вклад в развитие культуры Усть-Таркского района грамоты и благодарственные письма администрации» [«Знамя труда», 2014, №14]. «Экспозиции по традиции посетил глава района Александр Карасёв с высокопоставленными гостями из Новосибирской области, приехавшими поздравить коченевцев с главным праздником селян. Встречали их как и положено: радушно и весело, песнями и хлебом-солью. В 11 часов в РДК началось торжественное награждение победителей районного соревнования. Подводя итоги уборочной страды, глава района А. А. Карасёв сказал: ... (и далее 57 строк его прямой речи) [«Коченевские вести», 2013, №50].

Казалось бы, схожие ситуации: мероприятие, которое посетил важный чиновник, само собой разумеется, не может быть мелким для района, а значит, журналисты им в любом случае заинтересуются. Однако легитимировать мероприятие участием в нем чиновника вовсе не обязательно. Приведенные выше примеры показывают, как различные дискурсивные практики внедрения в текст представителя власти рождают разный коммуникативный эффект сообщения. А главное — что первый вариант работы с чиновниками как с персонажами журналистского текста более привлекателен для читателей (судя по уровню популярности издания на своей территории распространения).

Все издания большое внимание уделяют жителям района, отмечая их успехи в творческих конкурсах и профессиональных соревнованиях. Так в анализируемых девяти номерах газета «Наша жизнь» упоминает 703 земляков, «Трудовая жизнь» — 287, «Знамя труда» — 297, «Коченевские вести» — 474 (выборка составила по девять номеров всех перечисленных выше изданий, с 3 сентября 2013 г., с шагом в пять номеров). Посмотрим, есть ли различия в работе с местными жителями как с объектами публикаций на уровне дискурсивных практик.

Дискурсивные практики освещения мероприятий и побед в них жителей достаточно похожи во всех анализируемых изданиях: «По итогам лучшими стали Сережа Гордеев, Данила Пермяков, Алеша Зайцев» [«Знамя труда», 2014, №14], «Звонким голосом покорила зал Виктория Шевчук, исполнившая песню «Лети, перышко». Красиво звучала и песня «Было, но прошло» в исполнении Суфии Сладко» [«Знамя труда», 2014, №14], «В р.п. Чик прошёл конкурс красоты среди школьниц «Мисс

Весняночка–2014». За титул боролись 8 участниц в возрасте 10–12 лет. Победительницу определило жюри, в состав которого вошли директор Дома культуры «40 лет Октября» Галина Штейзель, хореограф Екатерина Ворончихина и воспитанник Чикской школы №7 Вячеслав Чадин. Поддерживали конкурсанток участники вокальной студии «Голос будущего», ансамбль «Школьные годы» и танцевальный коллектив «Каблучок». Роль ведущих на себя примерили активные участники творческой самодеятельности села Юрий Байсакалов и Андрей Лемконцев» [«Коченевские вести», 2014, №14]. «По итогам конкурса I место присуждено Айдару Досжанову из аула Нижнебаяновский (в возрастной категории 7–12 лет) и Дарье Юартош из Михайловского (13–18 лет), а специальный приз жюри получили Даниил Савота из Октябрьского и Юля Куликова из Хорошего» [«Наша жизнь», 2014, №14].

В журналистских текстах районной газеты местный житель талантлив, любим, успешен в своем деле или хобби. «Принадлежность к местному сообществу, которая уже сама по себе выступает как положительная характеристика любого персонажа журналистского текста, часто означает одновременно наличие других положительных качеств» [4]. Здесь совсем нет критических текстов, текстов-обличений и возмущений. Еще бы: как потом журналисту жить с человеком на соседних улицах, если он про него гадости написал (независимо от того, были ли эти «гадости» оправданы). Здесь нет текстов типа «досье», тексты про местных жителей имеют наградную (попадаться, поблагодарить, погордиться) и воспитательную («смотрите, какие у нас есть люди, вот бы все такими были») функцию. И в анализируемых газетах заметна разница в том, насколько полноценно и глубоко реализуются в них эти функции. Так, «Наша жизнь» успевает охватить большее количество мероприятий и персонажей, газета практикует публикацию очень большого количества фотографий местных жителей. Тогда жители района не просто видят упоминание фамилии, но и могут по фотографии убедиться, что этого человека они видели в своей селе или городе, знакомы с ним. Такая дискурсивная практика, судя по популярности «Нашей жизни», достаточно аккуратно укладывается в ложе ожиданий читателя.

А вот иной вариант реализации наградной функции выглядит не особенно удачным. Дискурсивные практики рассказа об успешных жителях района сводятся в большинстве текстов изданий из второй анализируемой нами группы к перечислению фамилий участников, победителей или награжденных. И хотя формальности соблюdenы: людей упомянули, никого не забыли, — такая дискурсивная практика характерна для газет, менее популярных у читателей. Любовью к перечислениям злоупотребляет «Знамя труда», тексты которой зачастую строятся по схеме: «На уборке были отмечены» и далее идут 18 фамилий. Видимо, эти выхолощенные, безадресные упоминания не реализует наградную функцию должным образом. Еще пример: «12 декабря 2013 года Госавтоинспекция и Управление образования Коченёвского района провели семейную интеллектуально-спортив-

ную игру на знание Правил дорожного движения «Папа, мама, я — знающая ПДД семья» [«Коченевские вести», 2013, №51] — и внутри текста упоминаются 12 человек.

Самое серьезное различие в дискурсивных практиках работы с героями и персонажами просматривается в текстах, посвященных одному герою. Здесь проходит главный, как нам кажется, водораздел между изданиями первой и второй группы. В десяти проанализированных номерах газеты «Наша жизнь» таких «портретных», «очерковых» текстов встретилось 36, в газете «Трудовая жизнь» — 19, в «Знамени труда» — 3 и в «Коченевские вести» — 8. То есть издания первой, успешной группы, заметно отличаются по этому параметру от изданий второй.

Что это значит? Во-первых, такая работа предполагает большую трудоемкость и большую социальную зоркость журналистов. Журналист должен узнать об интересном человеке (возможно даже, от самих читателей или по ходу работы над другой темой), собрать про него информацию (отзывы, мнения), съездить к нему, чтобы пообщаться лично, сфотографировать и, наконец, представить человека аудитории. А во-вторых, и это самое главное, эта практика весьма наглядно демонстрирует реализацию дискурсивных ограничений в виде «табу на объект», когда журналистам в принципе не кажется, что об этих людях можно говорить. «Кто они, собственно, такие? Не побеждали, не награждались, глава района руку им не жал. Этак мы про всех, что ли, писать будем?» Логика понятна, однако корреляции между количеством читателей у газеты и количеством тех или иных текстов [9. С.82–91] показывают, что сеть дискурсивных предписаний о том, какие в принципе существуют места и позиции в поле журналистского дискурса районной газеты, должна быть максимально крупноячеистой. О ком можно писать? О ком стоит писать? О ком надо писать? И объединяющий вопрос: кто в принципе достоин быть извлеченным из анонимной массы жителей района? В районной газете, если она добивается внимания читателей, ответ на эти вопросы должен быть максимально широкоохватен.

«Трудовая правда» пишет о почтальоне, о ветеринаре, об участковом уполномоченном, о вице-капитане местной волейбольной команды, электромонтере, пекаре, фельдшере, студентке филиала НГПУ, местном факелоносце, помощнике следователя, об истории семьи Доброхотовых и т.д. «Наша жизнь» делает главными героями своих материалов спортивное семейство карасукчан Толстых, проводит акцию «С букетом к папе», которая позволяет рассказать о хлеборобе и любящей его семье, пишет о женщине, занимающейся разведением цветов, начальнике тяговой подстанции Карабусукской дистанции электроснабжения, молодом нумизмате, кладовщике МУП «Коммунальщик», ученице школы и т.д.

Любопытный пример дискурсивной практики, связанной с введением в пространство массовой коммуникации главного героя, представляет собой акция газеты «Наша жизнь». Суть ее очень проста: в каждом номере в период уборки зерна журналист с фотографом вместе с мамой и детьми приезжали с букетом цветов к папе, который работал на комбайне в поле. То есть журналисты со-

бирали «заявки» от семей (понятно, что жены делали это втайне от мужей), редакция покупала и отдавала маме огромный и прекрасный букет, а папа был крайне смущен, удивлен и тронут. А журналист просто рассказывал про семью и описывал происходящее. Живые, искренние фотографии дополняли живой рассказ.

Если посмотреть на проект через призму интересующих нас дискурсивных практик создания героя материала, то уникальность его в том, что парадная жизнь людей, представленных в районной газете (конечно, обычный человек готовится в приезду журналиста, к общению с ним, говорит о себе и о своей жизни какие-то правильные слова) отодвигается в сторону, пропуская в приоткрывшуюся щелочку жизнь личную, семейную, домашнюю. Поэтому от репортажей этого проекта остается ощущение трогательности и доверительности, которое журналист проводят от обычной (но счастливой) сельской семьи к читателям. Практика интимизации, без пошлости и копания в чужой жизни, — вот то, что сопровождает подобные акции и высоко ценится читателями.

Еще один важный момент: более популярные газеты пишут про этих людей «просто так», а не потому, что они самые лучшие (их за что-то награждали), и не потому, что у них юбилей. Надо сказать, что юбилейная легитимация героя очень популярна как раз в изданиях второй группы. Грань между дискурсивными практиками — «пишем, потому что живет рядом с нами» и «пишем, потому что юбилей». В первом случае журналист стремится дать понять, что герой интересен сам по себе, даже если есть какой-то внешне детерминированный повод для обращения к нему (студентка Татьяна накануне Татьяниного дня). А во втором случае журналист не стремится к этому: «мы пишем об этой бабушке, потому что у нее юбилей». Это похоже на внешнюю легитимацию журналистских тем: мы пишем о мероприятии, потому что его посетил глава района, мы пишем о человеке, потому что у него юбилей, мы пишем о сотруднике, потому что этого хотят его коллеги.

Однако есть дискурсивные практики введения в журналистский текст каких-либо персонажей, в которых внешняя детерминация (не редакция захотела, а со стороны потребовали) как раз чаще встречается в газетах с большим количеством читателей. В хороших изданиях сами читатели становятся «говорящими субъектами», вырастая из молчаливой, абстрактной «аудитории» до людей, которым позволено что-то спрашивать, а значит, и требовать: информацию или реальные изменения. Для сравнения: в попавших в выборку номерах в газетах «Знамя труда» и «Коченевские вести» вопросов и писем читателей 8 и 3 соответственно. В то время как в газете «Наша жизнь» — 17, а в газете «Трудовая жизнь» — 35. В этой газете есть рубрики: «Читатели пишут», «Письмо с комментариями», «Проблема, как она есть», «Наболело», «Обзор писем», «Нам пишут»; журналисты отслеживают, обобщают, реагируют на обсуждения публикаций, которые газета организует в соцсети «Одноклассники». Читатель надеется правом голоса, он «дергает» журналистов, требует у них ответа, объяснения, требует найти людей, которые объяснят, высказывает свое мнение. Естествен-

но, что мы говорим не столько о реальном положении дел (не исключено, что какие-то вопросы задают и какие-то письма пишут сами журналисты), сколько о дискурсивных особенностях районных изданий, более и менее популярных у жителей района: дискурсивные практики наделения читателей правом спрашивать реализованы именно в успешных изданиях.

Соответственно, опубликованные вопросы читателей или неопубликованные информационные потребности мыслимого журналистом жителя района⁴ «втягивают» на газетную полосу людей, которые в силу своей должности рассказывают о сезонных прививках, зимовке скота, покупке резерфордов, защите от половодья и т.п. Причем это не большие интервью, а конкретные комментарии, вызванные из молчаливого небытия информационными запросами читателей.

Обобщим полученные выводы. В районных изданиях не встречается персонализированного критического или обличительного дискурса. В текстах районных газет в качестве действующих лиц, героев и персонажей выступают: чиновники местной и областной администрации, депутаты законодательных собраний разных уровней; сотрудники различных организаций, обращение журналистов к которым было продиктовано не интересом к самому человеку, а должностю, который он занимает (например, было необходимо прокомментировать тему паводка); люди, которые упоминались в публикациях вскользь, в ряду других участников мероприятия; люди, которым уделено центральное внимание в материале, которые стали его главным героями; люди, которые на страницах газеты задают вопросы и публикуют письма. Причем если вы житель района, но не его руководитель, то вы попадете на страницы родной газеты в списке фамилий людей, принявших участие в каком-то мероприятии (конкурсе, соревновании, награждении, праздновании).

Существуют определенные различия дискурсивных практик работы с персонажами публикаций в изданиях, более и менее популярных у читателей. В газетах с большим количеством читателей гораздо реже встречается (практически никогда) оправдание внимания журналистов к мероприятиям или людям через внимание к ним представителей власти. В этих изданиях заметно больше героев, которые упоминаются не вскользь, в ряду многих, а внимание к которым сфокусировано. Причем наградная функция дискурсивных практик вовлечения в пространство газеты жителей района (делания из просто бабы Клавы центрального персонажа публикации) ослаблена. В этих газетах су-

щественно чаще, чем газетах с меньшим количеством читателей, встречаются тексты, сфокусированные на одном человеке не потому что он «победил», «участвовал», «занял», «отметил юбилей», а как будто просто так, просто потому что он показался интересным журналистам. При этом дискурсивная сеть ограничений («про этого мы писать не будем, потому что...») имеет гораздо более широкие ячейки, сквозь которые безболезненно проходит большее количество персонажей, про которых пишут как бы «нипочему». Отметим также, что в изданиях с большим количеством читателей не только представители власти (а именно: глава области, глава облсовета, глава района), но и читатель имеет право занять позицию субъекта высказывания. Причем за вопросом или замечанием читателя должна последовать реакция журналиста, который или сам, или с привлечением соответствующего должностного лица ответит на вопрос или получит комментарий.

Литература

1. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. — М.: Прогресс, 1989. — 312 с.
2. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти сексуальности. — М.: Касталь, 1996. — 448 с.
3. Силантьев И.В. Текст в системе дискурсивных взаимодействий // Критика и семиотика. — Вып. 7, — 2004. — С. 98–123
4. Чепкина Э. Конструирование оппозиции «свой» — «чужой» в журналистском дискурсе (на материале районных газет Пермской области) // Толерантность — гармония в многообразии. URL: <http://www.tolerance.ru/Svoi-chugoi.php?PrPage=SM1>
5. Автохутдинова О. Ф. Практики конструирования Другого как персонажа журналистского дискурса / О. Ф. Автохутдинова // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. — 2011. — №3 (92). — С. 16–26.
6. Шкловский В.Б. Тетива. О несходстве сходного // Шкловский В.Б. Избранное в 2-х томах. Том 2. — М.: Художественная литература, 1983. — 306 с.
7. Кислая Л.Н. Редакционная политика районной прессы (на примере газет Новосибирской области) / Диссертация на соискание уч. степ. канд. филол. наук (10.01.10). Екатеринбург, 2008.
8. Нефедова Т. Городская сельская Россия // Полит.ру, 13.01.2004. URL: <http://polit.ru/article/2004/01/13/demoscope141/>
9. Беленко В.Е. Субъектная структура районных газет Новосибирской области: сравнительный анализ изданий с различным уровнем популярности // Вестник НГУ. Серия: История, филология, — 2015. — Т. 14, вып. 6: Журналистика. — С. 82–91.
10. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М.: Иск-во, 1979. — 423 с.

⁴ Понятно, что в письменных или печатных текстах интеракционная природа дискурса менее заметна, чем в устных его проявлениях. В текстах затрудненность обратной связи — свойство, являющееся одним из основных в определении коммуникации как массовой. И хотя интеракция, таким образом, оказывается разорванной в пользу масс-медиа, коммуникация невозможна без воспринимающего субъекта и изначально нацелена на какую-то аудиторию. Здесь более, чем выражение «интерактивность», уместно понятие диалогических отношений как ориентации на чужое восприятие, на адресата. Эти отношения шире диалогической речи в узком смысле, поскольку «событие жизни текста, то есть его подлинная сущность, всегда развивается на рубеже двух сознаний, двух субъектов...» [10. 1979, С. 136]. То есть если ты не знаешь своего читателя, то тебе надо его хотя бы представить.

УДК 316.485.25:070

К.В. Дементьева

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

ПРОБЛЕМА ТЕРРОРИЗМА И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ОСВЕЩЕНИЯ В СМИ

В статье рассматриваются истоки появления проблемы терроризма, ее современное состояние, подчеркивается ее переход с локального на общемировой уровень. Автор, анализируя терроризм как коммуникативное явление, выделяет различные последствия его освещения в СМИ, а также формулирует рекомендации для журналистов, пишущих о данной проблеме, подкрепляя их примерами из массмедиа.

Ключевые слова: терроризм, СМИ, коммуникация, журналист, этика, самоцензура.

This article discusses the origins of the emergence of the problem of terrorism, its current state, underlines its transition from local to global level. The author, analyzing terrorism as a communicative phenomenon highlights the different effects of its media coverage, and formulates recommendations for journalists writing about this issue, supported by examples from the media.

Keywords: Terrorism, media, communication, journalist ethics, self-censorship.

ИСТОРИЯ терроризма насчитывает не одно тысячетелетие. Примером древней организации, которая использовала террор как средство политической борьбы, считаются сикарии — религиозная группировка, представлявшая одно из политических течений в Иудее в I веке и выступавшая против римского господства и социально-политического угнетения [1. С. 560].

В России терроризм стал прогрессировать с 1860-х годов, когда было совершено неудачное покушение на императора Александра II. С этих пор для нашей страны он стал универсальным и доступным методом разрешения почти всех проблем и конфликтов, встающих перед государством и обществом. Особенно деструктивны результаты террористических десятилетий, когда общество, привыкнув к обильной крови, приняло большевистский революционный и послереволюционный террор, а позднее в небывалые сталинские репрессии.

Слово «террор» латинского происхождения (*terror* — страх, ужас) и означает «насильственные действия (преследования, разрушения, захват заложников, убийства и др.) с целью устрашения, подавления политических противников, конкурентов, навязывания определенной линии поведения» [2. С. 312].

Терроризм имеет несколько классификаций, но основная делит его на 1) негосударственный, отображающий деятельность различных группировок (сика-

рии, Аль-Каида, Аум Синрике, Хезболла и др.); 2) государственный, когда насилие направлено на запугивание общества для сохранения действующего порядка (якобинская диктатура, концлагеря Телергоф и Терезин, сталинские репрессии и др.).

С конца XX века проблема терроризма приобрела особую актуальность, превратившись из локальной в международную, осложнив и так драматичную картину политического, социально-экономического и духовного статуса человечества.

Обострение проблемы связано с рядом причин: 1) терроризм является культом насилия и содействует его развитию, предоставляя ему превосходства над правовыми, политическими и социальными способами решения конфликтов в обществе; 2) терроризм может привести и, как показывает опыт, действительно приводит к разрушению государственных гарантий и свобод личности, так как может вызвать контрмеры со стороны власти, не всегда согласующиеся с принципами правового демократического государства; 3) терроризм создает и повышает в социуме чувство страха и как любой акт, направленный на причинение смерти, девальвирует человеческую жизнь.

За последние 20 лет можно отметить видимые изменения к худшему в практике терроризма, среди которых особенно выделяются: 1) увеличение масштабности, которая характеризуется большими человеческими жертвами; 2) рост покушений на здоровье и жизнь людей при снижении количества покушений на материальные объекты; 3) интенсификация безоглядности и жестокости действий террористов. Кроме того, происходит расширение информационной, тактической, взаимной ресурсной поддержки террористических группировок и сообществ в отдельных странах и в международном масштабе в целом.

Терроризм в современном обществе отличается резко усовершенствующимся техническим оснащением, высокой степенью организованности, вливанием больших финансовых средств. Главной отличительной чертой является размытие границы между внутренним (в пределах одного государства) и международным (против представителей иностранных государств, их граждан и международных организаций) терроризмом. Террористические организации расширяют связи с незаконной торговлей оружием и нарко-

бизнесом. Особенно опасными являются попытки получения химического, биологического и других видов оружия массового поражения. Также вместе с сотрудничеством на основе взаимовыгодных интересов легальных и нелегальных экстремистских организаций с религиозно-сектантскими, националистическими, фундаменталистскими происходит соединение политического и уголовного (включает преступления, не связанные с политикой) терроризма. Таким образом, человечество вступило в эпоху терроризма, которая может сделать все современное общество его потенциальной жертвой.

Важная особенность терроризма — его коммуникативная сущность. Для выполнения главной цели террористов — изменения в существующем строе — нужно озвучить свои условия в системе политических коммуникаций. Небольшой группе подпольщиков сложно добиться какого-то переворота без нейтральной либо положительной оценки общества своей борьбы. А для этого они должны убедить большую часть представителей этого общества в справедливости своих действий.

Б. Хоффман пишет, что «предназначение теракта — передать определенное послание» [3. С. 191]. Именно поэтому терроризм является формой коммуникации. А так как терроризм чаще всего связан с политикой, значит относится он к форме политической коммуникации. Это объясняет тот факт, что теракты проводятся чаще всего с учетом наибольшего воздействования средств массовой информации, в местах наиболее доступных для съемки (Театральный центр на Дубровке, Всемирный торговый центр в Нью-Йорке и др.).

При использовании террористическими организациями информационно-коммуникативной взаимосвязи человечества проблема превратилась из локальной в глобальную, сделав террористов деятельными участниками общемировой политики в данном измерении. Они стали добиваться или даже ставить промежуточной целью террористического акта широкое освещение в медийном пространстве, иногда даже получение трибуны посредством личного выступления в крупнейших СМИ. Сейчас террористы уже могут производить свои собственные медиапродукты, в чем им оказывает огромную помощь все более развивающийся Интернет. В результате террористы получают возможность во всех отношениях осуществлять контроль над своей коммуникацией, а именно: контролировать содержание сообщения, его фреймирование (фрейм — это способ компактного хранения информации в сознании), каналы распространения и механизмы получения ответной реакции целевой аудитории.

Учитывая вышесказанное, при освещении темы терроризма журналист должен осознавать особую ответственность перед обществом, не допускать ошибок, понимая, что отрицательные последствия от публикации не смогут оправдать ни некомпетентность автора, ни «сложившиеся обстоятельства».

Освещение терроризма в массмедиа приводит к появлению следующих эффектов:

1) Недоосвещение заключается в том, что не о всех терактах пишут и снимают одинаково. Например, теракты, связанные с захватом заложников, затрагивающие западные страны, содержащие высокий уровень жестокости, получают максимальный уровень освещения, в то время как остальные виды терактов не получают должного внимания массмедиа.

2) Нейтралитет, когда журналисты в погоне за эксклюзивными материалами, стремясь привлечь внимание общественности, относят к терактам различные уголовные и политические происшествия, что привносит хаос в понимание обществом самого понятия «терроризм» [4].

3) Эффект иммунизации, вызванный постоянным освещением терроризма, когда массы привыкают к потокам каждодневного насилия, источником которого являются СМИ («об будничивание терроризма»). Со временем это привыкание приводит к отсутствию реакции на сообщения о насилии и является следствием дальнейшего усиления активности террористов с целью привлечения внимания массмедиа и общества. Отсюда и происходит тенденция увеличения жестокости при совершении террористических актов.

4) Эффект заражения является последствием эффекта иммунизации и приводит к распространению терроризма.

Проблема терроризма тесно связана с глобализацией мирового информационного пространства, позволяющей быстро передавать информацию всему мировому сообществу, влияя на общественное мнение при помощи сочетания рациональной и эмоциональной подачи фактов. Этот фактор может содействовать решению проблемы терроризма, помогая в объединении усилий всего человечества, но может и использоваться самими террористами для достижения своих целей.

Освещающий тему терроризма журналист должен обращаться к следующим документам: 1) Конституция РФ [5]; 2) Федеральный закон РФ «О СМИ» [6]; 3) Федеральный закон РФ «О противодействии терроризму» [7]; 4) Федеральный закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации» [8]; 5) Федеральный закон РФ «О государственной тайне» [9]; 6) Этические правила работы журналиста, освещающего тему терроризма [10].

Также есть определенные правила, которые путем проб и ошибок на основе опыта освещения множества терактов были определены мировым сообществом. Эти правила были отражены в этических принципах профессионального поведения журналистов, освещающих акты терроризма и контртеррористические операции, принятых Федеративным Советом Союза журналистов России 30 октября 2001 года [10].

Собирая информацию, журналист должен думать, прежде всего, о жизни заложников и потенциальных жертв. Поэтому важно:

1. без промедления сообщать информацию о готовящемся террористическом акте или о любой другой угрозе, исходящей от террористов;
2. избегать непосредственных контактов с террористами, если это может подвергнуть еще большей опасности жизнь заложников и потенциальных жертв, а также создать угрозу жизни самого журналиста (подобные контакты были нормой во время Чеченской войны);
3. ни при каких обстоятельствах не подвергать жизнь заложников и потенциальных жертв еще большей опасности;
4. избегать опознавания членов семей, родственников и друзей заложников, а также потенциальных жертв без видимой необходимости и без их согласия;
5. быть внимательным и деликатным по отношению к очевидцам событий при сборе информации, особенно по отношению к детям, женщинам, пожилым людям, а также беженцам;
6. ставить на первое место спасение раненых, пострадавших, освобождение заложников, информирование общественности при этом является второстепенной задачей;
7. свою работу по сбору, анализу, сопоставлению информации из всех возможных источников согласовывать с правоохранительными органами только в случае, если в результате этих действий жизнь потенциальных жертв и заложников может быть реально и/или непосредственно подвергнута опасности;
8. отказываться от роли посредника между террористами и правоохранительными органами;
9. снимать происходящее на фото— или видеокамеру, не предлагая террористам, беженцам, заложникам и другим причастным к конфликту лицам делать что-либо для получения удачных кадров;
10. не допускать монтажа видео— и фотоматериалов, искажающего представление аудитории массмедиа о реальных событиях;
11. не брать у террористов интервью во время совершения ими террористического акта;
12. не быть выразителем программы действий и взглядов террористов, помня о том, что террористические акты не могут быть оправданы никакими причинами и целями;
13. избегать прямой трансляции интервью с террористами, так как таким способом они могут передать тайные сигналы своим единомышленникам, находящимся за пределами контртеррористической операции (например, Ш. Басаев очень часто появлялся в теле- и радиоэфире, комментируя свою террористическую деятельность);
14. стараться перефразировать требования террористов, освобождая их от риторики и пропаганды терроризма и сопровождая их соответствующими правовыми комментариями;
15. сопровождать сообщения об актах терроризма точной информацией о фактической подоплеке событий, помня о праве обвиняемых в терроризме на беспристрастный суд.

Важным моментом для журналиста является также то, что мировое сообщество отрицает связь терроризма с какой-то конкретной расой, национальностью или религией, в то время как нетерпимость, неравенство, дискриминация, нищета, невежество и отчуждение являются продуктивными для развития международного терроризма (например, «Глава комитета Госдумы попросил не называть террористов „исламистами“»).

Частой ошибкой, вызывающей недовольство общественности в последние два десятилетия, являются излишние натурализм и сенсационность при показе насилия и жестокости со стороны террористов. Например, после взрывов в московском метро в 2010 году многие издания публиковали фотографии последствий теракта. Поэтому журналисты должны уважать религиозные и нравственные чувства аудитории массмедиа и опасаться нанести вторичную психологическую травму жертвам терроризма и их близким.

В последние годы выходит все больше мемуаров журналистов, описывающих теракты и их итоги, оставляющих опыт поведения в подобных ситуациях для молодых работников СМИ. Например, такова книга М. Ахмедовой, написанная со слов подруги, фотокорреспондента Н. Медведевой, «Женский чеченский дневник». Однако случается, что авторами мемуаров оказываются и сами террористы. В 2004 году вышла книга мемуаров Ш. Басаева «Книга муджахида», которая позже была признана экстремистской и запрещена. Таким образом, при решении вопросов о публикации мемуаров террористов журналисты должны учитывать опасность того, что такая публикация может содействовать героизации, оправданию, романтизации или, наоборот, банализации и преуменьшению опасности терроризма.

Действия ограничительного характера и самоцензуры должны поддерживаться всем мировым сообществом, так как игнорирование их хотя бы одним участником глобального диалога может привести к общему отказу от установленных правил. Многие страны мира приняли «кодексы прессы», но, к сожалению, не повсеместно они стали обязательными.

Таким образом, сейчас перед правительством, массмедиа и обществом стоит общая цель: создать контртеррористическую коммуникационную среду, то есть такие условия для получения и передачи информации, которые бы в наименьшей мере ограничивали права и свободы личности, но одновременно с этим в наибольшей степени противодействовали исполнению террористами их коммуникационных намерений.

Литература

1. Большой Российской энциклопедический словарь. — М.: Дрофа, 2009. — 1888 с.
2. Всемирная иллюстрированная энциклопедия. — М.: АСТ, Астрель, 2010. — 1248 с.
3. Хоффман Б. Терроризм — взгляд изнутри. — М.: У-Фактория, 2003. — 264 с.

4. О смысле слова террористы [Электрон. ресурс] // Журналисты и блогеры против террора. — 2014. — 25 июня. — URL: <http://smi-antiterror.ru/blogers/o-smysle-slova-terroristy-9873.html>
5. Конституция Российской Федерации [Электрон. ресурс]. — URL: <http://www.constitution.ru/>
6. О средствах массовой информации (о СМИ) : Закон РФ от 27.12.1991 г. №2124-1 (действ. ред. от 13.07.2015) [Электрон. ресурс]. — URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
7. О противодействии терроризму : Федеральный закон от 06.03.2006 N 35-ФЗ (ред. от 31.12.2014) [Электрон. ресурс]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164931/
8. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014, с изм. от 01.09.2015) [Электрон. ресурс]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162652/
9. О государственной тайне : Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 21.12.2013, с изм. от 08.03.2015) [Электрон. ресурс]. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156018/
10. Этические принципы профессионального поведения журналистов, освещдающих акты терроризма и контртеррористические операции [Электрон. ресурс] // Общественная коллегия по жалобам на прессу. — URL: <http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/760-eticheskie-printsy-professionalnogo-povedeniya-zhurnalistov-osveshchayushchikh-akty-terrorizma-i-kontroterroristicheskikh-operatsii>

УДК 316.42

Н.В. Демчук

Новокузнецкий институт (филиал) Кемеровского государственного университета

ДИСКУРСИВНОЕ ПОЛЕ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Местное самоуправление с позиции концепции деятельностного конструктивизма может быть описано как дискурсивное поле жителей муниципального образования. В статье рассматривается анализ текстов пресс-релизов сайта муниципального образования «Городской округ Новокузнецк», проведенный методом контент-анализа. Результаты анализа показывают однородность дискурсивного поля местного самоуправления, неэффективность созданных в нем сообщений для распространения идей местного самоуправления в обществе.

Ключевые слова: дискурсивное поле, местное самоуправление, пресс-релизы, сайт муниципального образования.

Local self-government from the perspective of the concept of activity-constructivism can be described as a discursive field of the inhabitants of the municipality. The article deals with analysis of the press release site of the municipality «City District Novokuznetsk» conducted by the method of content analysis. The results show the homogeneity of the discursive field of local government, the inefficiencies created by its messages, for spreading the ideas of local government in society.

Keywords: discursive field, local government, the press releases, the website of the municipality.

АКТУАЛЬНОСТЬ изучения языка социокультурного поля местного самоуправления непосредственно связана с вопросом существования местного самоуправления в российском обществе. Во-первых, чем больше жителей муниципального образования будет понимать сущность местного самоуправления, значение терминов, употребляемых

местной властью, тем в большей степени местное самоуправление будет становиться своей понятной деятельностью. Во-вторых, право высказываться — это право власти. Социальный субъект, потерявший возможность определять реальность, не имеет возможности навязывать другим свое господство.

Важность изучения языка коммуникации различных социокультурных полей вызвана также двумя взаимодополняющими и взаимоисключающими тенденциями, существующими в каждом поле: это тенденция максимального открытия поля для новых участников и тенденция закрытия поля — исключения из поля «чужих», не говорящих на языке поля.

С точки зрения деятельностного конструктивизма социальная реальность рассматривается как многомерное пространство, состоящее из различных социокультурных полей. Социокультурные поля представляют собой социальные отношения, структурирующиеся в зависимости от наличия у них ресурсов, властных отношений, понимания культурной программы жизнедеятельности в поле, определенным языком коммуникаций. Действия индивидов включаются в социокультурное поле с помощью социальных практик. Социокультурное поле местного самоуправления в данном случае представляет собой совокупность социальных отношений, формируемых вербальными и поведенческими высказываниями его субъектов.

Одним из методических подходов к изучению языка социальных групп и сообществ в рамках деятельностно-конструктивистского подхода является анализ дискурсивного поля. В.И. Ильин определяет дискурс как «организацию социального взаимодействия по поводу определения реальности» [1. С.3]. Люди, определяющие социальные явления и факты схожим образом, образуют дискурсивные поля. Дискурс — коллективное определение реальности. Определение реальности формирует конкретную форму отношения к ней, разные образы и стили жизни людей.

Деятельность органов местного самоуправления также предполагает определение этой деятельности всеми участниками взаимодействия. Местное самоуправление как дискурсивное поле отличается большой размытостью границ: каждый житель населенного пункта независимо от его понимания языка поля включен в него на основании его статусной позиции — жителя муниципального образования. Почти каждый житель населенного пункта считает себя способным понять и оценить деятельность местной власти. Но как любое поле с внешними размытыми границами, дискурсивное поле местного самоуправления имеет свою иерархию: делится на тех, кто имеет право на компетентное высказывание, и на тех, кто только получает информацию. Доступ к высказываниям, к возможности формирования дискурсивного поля — признак наличия властного статуса.

Главный признак дискурсивного поля — общность языка, обеспечивающего понимание и общение субъектов поля. Современные исследователи общества, описывая язык его коммуникации, все больше используют понятие «информационное поле». Информационное поле включает в себя содержание, формы информации, способы ее получения. Информационное поле описывает ситуацию взаимодействия между создателем и потребителем информации. Информационное поле — это символическая реальность, которая возникает в результате отражения реальной действительности в сознании индивидов в результате придания смысла социальным явлениям и процессам.

Современным инструментом формирования дискурсивного поля местного самоуправления являются официальные сайты органов местного самоуправления. Информация, распространяемая пресс-службами, становится затем основой публикаций средств массовой информации. Информация, размещаемая на сайтах муниципальных образований, создает основу языка социокультурного поля местного самоуправления.

Примером информационного поля, транслируемого органами муниципального управления через официальный сайт, являются результаты исследования пресс-релизов сайта муниципальное образование «Городской округ Новокузнецк» за 2013, 2014 годы.

Предметом исследования являлись тексты пресс-релизов администрации г. Новокузнецка. Цель исследования — изучить особенности дискурсивного поля местного самоуправления.

Было проанализировано 192 пресс-релиза. Выбор для анализа данной совокупности пресс-релизов обусловлен возможностью сопоставить результаты анализа дискурсивного поля местного самоуправления с оценками населения своей информированности о деятельности органов местного самоуправления, проведенными за тот же период времени. Город Новокузнецк является типичным крупным индустриальным городом, но не является областным центром. Это позволяет ему сочетать черты культуры крупного и малого населенных пунктов.

Метод исследования — контент-анализ. Контент-анализ — метод, совмещающий использование количественной и качественной техники. Это позволяет подойти к анализу отдельных публикаций газет как к дискурсу, т.е. все тексты массовой коммуникации изучать в контексте специфической социокультурной деятельности, в данном случае в контексте местного самоуправления. Категориями анализа являются характеристики текста (информационного сообщения). Единицы счета в данном случае — наличие характеристик информационного сообщения в пресс-релизах.

Дискурс в информационном поле представляет собой определенный текст. Текст в современной теории коммуникации рассматривается как связанная последовательность знаков и символов языка, выражающая определенное содержание и смысл. «Текст является структурно-информационным компонентом знания и видом социальной коммуникации» [2]. Н.Р. Гальперин описывает текст как продукт речемыслительной деятельности автора и материал речемыслительной деятельности интерпретатора (читателя), это процесс речепроизводства [3]. Н.С. Валгина определяет текст как целостную коммуникативную единицу, состоящую из коммуникативно-функциональных элементов, организованных в систему для осуществления коммуникативного намерения автора текста соответственно речевой ситуации [4].

Цель текста как коммуникации — «соединить представления автора об общем результате, который должен быть достигнут в процессе коммуникации, и реальный результат коммуникации. Другими словами, достичь определенной степени согласия между автором и получателем текста. Согласие есть установление общей картины мира у тех, кто объединен в совместном действии; это непрерывный процесс, который состоит из последовательного ряда взаимодействий» [5. 120].

Цель коммуникации описывается с помощью категории «тип сообщений»: информационный и агитационный. Информационное сообщение передает сведения, новые знания, формирует представление о

¹ См. разъяснения С.С. Бодруновой о системе «многомерного плюрализма» в ЕС [8].

предмете. Агитационное сообщение содержит прямое обращение к эмоциональной сфере, к чувствам аудитории, либо стремление добиться согласия аудитории с помощью различных аргументов по какому-либо спорному вопросу, либо прямой призыв к совершению действия аудиторией. На официальном сайте администрации г. Новокузнецка размещается 81% информационных сообщений и 19% агитационных сообщений.

Информационные поводы, по которым созданы пресс-релизы: итоги работы комиссии, комитета, рабочей группы, работа народных депутатов, заседания совета, президиума мэрии, собрания общественности, поездки и встречи чиновников с населением, публичные слушания, награды, победы в конкурсах. Подавляющая часть информационных поводов посвящена итогам проделанной работы комиссией, комитетом или рабочей группой, а также проведению публичных слушаний.

Тематика пресс-релизов связана с вопросами местного значения. На первом месте — работа с молодежью, на втором — проблемы трудоустройства местных жителей и благоустройства территории, а также публикации о деятельности органов местного самоуправления в целом. 50% агитационных сообщений приходится на тематику трудоустройства, затем следуют темы — информатизация деятельности органов местного самоуправления и работа с молодежью. Большая часть информационных сообщений имеет темы — работа с молодежью (24%) и благоустройство территории (18%).

Значимость информационных поводов показывает место данного сообщения в дискурсивном поле в целом, точнее, показывает место, которое журналисты средств массовой информации дают данному тексту, насколько им будет интересен данный текст. Чем более значим информационный повод, тем больше вероятность, что пресс-релиз опубликуют СМИ. Анализ пресс-релизов показал, что 66% из них не отвечают критериям значимости: информация, размещенная на сайте администрации, обыденна, события сезонно повторяются. Чаще всего встречаются тексты, соответствующие критерию «событие предполагает значительный экономический или социальный эффект» (снижение уровня безработицы в городе, повышение качества жизни) — 15%. Среди других критериев значимости: «событие влияет на жизнь города» (принятие присяги новым мэром города), «событие носило международный характер» (новокузнецкий спортсмен занял призовое место на чемпионате Европы), «событие давно ожидало» (проведение театрального фестиваля в Новокузнецке).

Смыловые определения реальности, присутствующие в тексте, — ценностные суждения, принимаемые как автором текста, так и его получателем. В риторике для обозначения таких суждений употребляется термин «тотос». Тотос — идеи, находящиеся в тексте и способствующие его пониманию. Тотосы формируются на основе ценностей и нравственных ориентиров

субъектов дискурсионного поля. Они объединяют людей как представителей одной социокультурной общности, одного социокультурного поля.

В практике создания языка социокультурного поля универсальные ценности используются одновременно с локальными ценностями. Ценности гражданского общества: свобода, демократия, равенство и т.д., — по-разному понимаются людьми в разных контекстах и исторических ситуациях, в то время как ценности местной жизни более конкретны. Эффект воздействия таких тотосов значителен для формирования общественного сознания: локальные проблемы находят непосредственный отклик в душе каждого человека. Тотосы, созданные на основе ценностей местного самоуправления, затрагивают вопросы значимости местной власти, прав и возможностей жителей самостоятельно решать проблемы своего муниципального образования, возможности влиять на решения органов власти и свою жизнь.

Изучение тотосов в данной работе основано на выделении ключевых слов в тексте. Ключевые слова — это понятийные узлы текста, определяющие его содержание и понятийное восприятие. В качестве ключевых слов в текстах выбраны глаголы, показывающие действия, совершаемые в дискурсивном поле, его создателями.

Полученные результаты позволили разделить все глаголы, встреченные в пресс-релизах, на три условные группы: глаголы, обозначающие обсуждение проблемы; глаголы, показывающие организационное решение проблемы; глаголы, имеющие под собой результат решения проблемы. Большая часть глаголов ориентирована на описание конечного результата решения проблемы органами местного самоуправления. Это позволяет предположить, что в картине мира, создаваемой на сайте администрации, местные органы власти ориентированы на конечный результат.

Группа глаголов, характеризующих обсуждение проблемы: ведутся, примут участие, состоится, пройдет, принесет, будут учитываться, окажет, будут приглашены, создать, сделает, будет отремонтировано, решили сделать, будут покрашены, берут на себя, станут, вырастет, хотят сделать, будут участвовать, собирает, будет проведена, диктует, будет направлено, будет идти, выполнить, будут проводиться, уважать, охранять, выполнять, провести.

Группа глаголов, характеризующих организационное решение проблемы: убирают, курируют, следят, требуют, обсуждаются, началась, развивается, занимаются, поставляют, производят, создают, организовывают, проводится, становится, переходят, помогают отвечать, решать, усвоить, повысить, донести, способствует, работают, не ограничиваются, очищают, задействовано, предоставляют, осложняют, останавливают, решают, выплачивают, обсуждались, интересовали, приглашает, использование, проходит, станет, сокращает, свидетельствуют, отправят, подходит, позволит, обеспечит, сообщает.

Группа глаголов, характеризующих результаты решения проблемы: проводил, снизилась, были трудоустроены, обращались, состоялась, было подписано, принято, рассматривались, доложил, оценили, провел, проходила, обозначены, присутствовали, прозвучала, высказал, подчеркнул, поднимали, прошел, состоялся, показали, подвел, установлены, выявили, организовал, приняли, подписал, были заключены, присоединились, выступил, приняли участие, разместилась, отметил, примкнули, ознакомились, представили, продемонстрировали, подчеркнул, создан, организовано, состоялась, вспомнили, были вручены, подарили, разработана, совершили, познакомились, получили, углубили, прошел, посетили, поддержали, арестованы, заключили, оказали, отчитался, отменили, подвел итог, отличились, было установлено.

Риторические приемы в текстах пресс-релизов используются в качестве аргументов, воздействующих на сознание аудитории. Аргументы можно разделить на две группы: логические (доказательство) и эмоциональные (внушение).

Доказательство — совокупность логических приемов обоснования истинности какого-либо суждения с помощью других истинных и связанных с ним суждений. Задача доказательства — уничтожение всяких сомнений в правильности выдвинутого тезиса. При построении доказательства используются рациональные (логические) аргументы: факты, статистика (ссылка на объективные показатели состояния дел), ссылка на законы, документы, постановления и другие нормативные акты, обязательные для выполнения, ссылка на опрос свидетелей или на очевидцев события.

Внушение — совокупность эмоциональных (психологических) приемов навязывания готового мнения адресату путем воздействия на подсознание. Задача внушения — создать у адресата ощущение добровольности восприятия чужого мнения, его актуальности, привлекательности. При построении внушения используются эмоциональные (риторические) аргументы: образы, ссылка на авторитет (на мнение специалиста, эксперта), ссылки на слова должностных лиц, ответственных за выполнение определенной работы, в тех случаях, когда речь идет о вопросах, находящихся в сфере их компетенции, ссылка на общественное мнение (на то, как принято говорить, поступать в обществе), обращение к чувствам (эмоциям).

Используемые риторические приемы в анализируемых пресс-релизах относятся к логическим аргументам, они обеспечивают достоверность размещенной информации. Это цитаты, цифры и сообщения очевидцев. В пресс-релизах в 19% случаев используются цитаты, в 33% — цифры, сообщения очевидцев не используются. Чаще всего в пресс-релизах не выявляются риторические приемы (48%).

Подводя итоги, делаем вывод — дискурсивное поле местного самоуправления, создаваемое на сайте администрации, очень узкое и однообразное, практически не распространяется среди жителей. Пресс-релизы со-

зывают положительный образ постоянно работающей местной власти, которая ориентирована на конечный результат. Но сообщения об этой работе носят преимущественно информационный характер, содержат только логические (рациональные аргументы), написаны по ограниченному перечню тем: благоустройство, трудоустройство, работа с молодежью. Содержание сообщений не драматизировано, т.е. нет отсылки к значимости этой информации для общества в целом или хотя бы населения населенного пункта, поэтому, скорее всего, эти пресс-релизы не будут опубликованы в средствах массовой информации.

Полученные результаты показывают, что органы местного самоуправления как субъекты информационного пространства действуют неэффективно. Цель — распространение дискурсивного поля местного самоуправления — ими не достигается. В то время как одна из задач, стоящих перед органами местной власти — удовлетворение потребностей населения и местных сообществ в информации. Дальнейшие исследования дискурсивного поля местного самоуправления, проведенные на более обширном эмпирическом материале, позволят разработать рекомендации органам местного самоуправления и местным средствам массовой информации по совершенствованию информирования населения.

Литература

1. Ильин В.И. Потребление как дискурс /В.И. Ильин //Журнал социологии и социальной антропологии. — 2007.— Т. 10. — №1.— С. 3–26.
2. Кузнецова Н.В. Современное научное знание: гуманитарная составляющая / Н. В. Кузнецова, Г. А. Астаурова // Социально-экономические преобразования в России: сборник научных трудов. Выпуск 6. / отв. ред. проф. В.А.Шабашев. — Кемерово, 2012. — С. 196–199
3. Гальперин Н.Р. Текст как объект лингвистического исследования /Н. Р. Гальперин. — М: Наука, 1981. — 139 с.
4. Валгина Н.С. Теория текста учебное пособие / Н.С. Валгина. — М.: Логос, [Электронный ресурс]. URL: 2003. <http://evartist.narod.ru/text14/o6.htm>
5. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани. — М.: Прогресс, 1969. — 535 с.

Г.В. Кручевская

Томский государственный университет

КАРИКАТУРА В ДИСКУРСЕ ПЕЧАТНОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ: ФУНКЦИОНАЛЬНО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматривается использование карикатуры в российской прессе, ее функции, жанровые особенности, выразительные возможности в изданиях разных типов.

Ключевые слова: карикатура, пресса, иллюстрирование, поликодовые тексты.

The article discusses the use of cartoons in the Russian press, its features genre features, expressive possibilities in different types of publications.

Keywords: caricature, press, illustration.

ВПОСЛЕДНИЕ несколько лет карикатура привлекает к себе всеобщее внимание, к сожалению, прежде всего в связи с драматическими и даже трагическими событиями, причиной которых она послужила. Публикации в датской прессе вызвали закрытие представительств Дании в ряде мусульманских стран, рисунки во французском еженедельнике «Шарли эбдо» послужили причиной гибели людей и больших социальных волнений, в последние месяцы мировая общественность обсуждает публикацию рисунков, построенных на трагическом факте: гибели в море ребенка беженцев из Сирии. Дискуссии ведутся об этических нормах в создании сатирических рисунков, о символическом языке этого вида графики, неоднозначности восприятия визуальных форм сообщения информации и т.д.

Выразительные возможности карикатуры, ее функциональные ресурсы в социально-политической коммуникации и при использовании в печатной прессе, в Интернете привлекают сегодня исследователей различных направлений — политологов [1], социологов [2], лингвистов (изучающих карикатуру как элемент поликодовых текстов) [3]. Стремятся осмысливать особенности и значение своего творчества художники-карикатуристы [4]. Журналисты-исследователи рассматривают сатирические рисунки как элемент дизайна, средство визуализации сведений и как содержательную форму выражения социальной позиции издания [5]. При этом в целом ряде работ отмечается необходимость углубленного разноспектрного исследования карикатур.

Коммуникативные технологии включают многообразие верbalных и неверbalных форм передачи сведений. Средства массовой информации, в том числе печатная пресса, стремятся использовать эти

возможности для более эффективной информационной деятельности, оказания влияния на аудиторию. Карикатуры — сатирические рисунки с вербальным сопровождением, передающие оценку политических событий, социальных явлений и др., — являются важным визуально-содержательным элементом прессы.

Сегодня, в условиях развития тенденции к визуализации сведений, есть возможности широко использовать не только профессиональные, но и любительские цифровые фотографии, фотоколлажи, различные формы инфографики. Однако рисунок, созданный в узнаваемой авторской манере, реализующий оригинальную идею, обладает значительным потенциалом воздействия на читателя. Поэтому карикатура представлена во многих федеральных и региональных изданиях России, выполняет разнообразные задачи.

В дискурсе печатной прессы на рисунок влияют многие факторы: тип издания (качественное или массовое, общественно-политическое или специализированное и т.д.), социально-политическая позиция данного СМИ, характеристика аудитории, эстетических установок редакции, содержания данного номера и конкретных публикаций, с которыми рисунок взаимодействует и т.д. Карикатуры, размещенные в интернете (который ныне является основной площадкой распространения сатирической графики), не зависят от этих факторов. Они «самодостаточные», выражают позицию лишь автора (который может скрываться за псевдонимом), а не редакции, которая к тому же несет правовую ответственность за публикуемый материал. Нередко на сайтах предлагается купить рисунки. Таким образом, издание может выбрать подходящий изоматериал, что и делает, в частности, газета «Труд», используя рисунки из cartoonbank.ru, причем работы различных художников, выполненные в разной стилистической манере. Однако выставленные в интернете рисунки различаются качеством исполнения, содержательным и идеологическим наполнением. По этим причинам они могут быть отвергнуты редакциями СМИ. В частности, политическая карикатура — из опасения получить претензии в неполиткорректности и т.п.

Рассмотрение карикатур в федеральных изданиях «Московский комсомолец», «Собеседник», «Новые известия», «Новая газета», «Экономика и жизнь», жур-

налах «Коммерсантъ. Власть» и «ЭКО», в региональной еженедельной газете «Честное слово» (эти издания регулярно публикуют карикатуры) и других, где карикатуры появляются эпизодически, позволяют оценить современные функциональные возможности использования этой разновидности сатирических материалов в российской печатной прессе.

Главная функция карикатуры, как следует из ее определения, сатирическая. Однако в печатной прессе, как представляется, карикатура выполняет прежде всего аттрактивную функцию. На общем «технологическом» фоне оформления издания рисунок выделяется, привлекая внимание читателя. Эти возможности используются в изданиях по-разному.

Так, в журнале «Эко» карикатура представлена на обложке (чредясь по номерам с коллажем). Рисованная обложка выделяет журнал в ряду подобных изданий. Еженедельник «Собеседник» ведет постоянную рубрику политической карикатуры «На карандаш». «Московский комсомолец» на первой полосе каждого номера публикует рисунки известного карикатуриста А. Меринова, выделяющую гвоздевой материал номера. На первых полосах размещает карикатуры «Новая газета», «Экономика и жизнь». Более 10 лет газета «Коммерсантъ» представляла карикатуры А. Бильжо и его рисованного героя Петровича, что составляло особенность визуального облика издания. Региональная газета «Честное слово» выбирает карикатуру как способ иллюстрирования новостей, привлекая этим внимание читателя к газете и к этим материалам, поступающим из разных сибирских регионов в новосибирскую редакцию. Редкий в современных условиях карикатурный жанр — шарж — представлен в журнале «Коммерсантъ. Власть» работами К. Куксо, причем рубрика и очередной рисунок особо анонсируются в «Содержании» номера.

Являясь визуально-содержательным элементом издания, карикатура осуществляет функции информирования. Через посредство визуального образа достигается возможность одномоментного охвата, выделения сути проблемы. Рисунок на обложке экономического журнала «ЭКО» обозначает главную тему номера, причем сразу же акцентирует проблемный аспект рассмотрения вопроса. Так, в №4 за 2015 г. на обложке представлен рисунок В. Мочалова к теме номера «Импортозамещение: ...не скоро дело делается». Герой сказки «По щучьему велению» Емеля сидит на сказочной русской печке с сотовым телефоном в руках, а печка «выпекает» ноутбуки, компьютерные диски, сотовые телефоны и т.п. Комический эффект возникает на контрасте: древний обогревательный прибор — и продукты современных технологий, которые этим древним оборудованием производятся. В публикациях номера рассматриваются проблемы, возникающие в связи с необходимостью развивать передовые отрасли производства. Тема №9 за 2015 «Внутренний туризм: как реализовать новую стратегию». Художник также использовал сказочный трюковой ход. На обложке

изображена избушка на куриных ножках, как положено в сказке, бревенчатая, крытая соломой, но на фасаде обозначение — «четыре звезды», к «отелю» ведет запутанная дорожка. Проблемы российского туристического бизнеса сразу же акцентированы. Художественное решение визуализирует проблему, задает тон обсуждению.

В массовом еженедельнике «Собеседник» в рубрике «На карандаш» художник В. Балабас изображает различных публичных персон, членов Государственной Думы РФ, министров и самого Президента России. Так, в 2014–2015 гг. героями рисунков были В. Путин, Д. Медведев, С. Шойгу, Э. Набиуллина, В. Жириновский и др. Однако здесь не анализируется позиция политиков в важных социально-политических вопросах, а демонстрируется реакция на отдельные моменты и «курьезы» их деятельности. Например, излюбленный персонаж В. Жириновский показан в его борьбе с фаст-фудом (призывает бойкотировать «Макдональдс»), в борьбе с жарой в Москве (В. Жириновский искупался в фонтане), с употреблением кофе и чая, с долларом (потребовал установить курс в 65 копеек), с Украиной (предложил перекрыть Днепр, лишив воды территорию Украины) и т.п. Комизм создается за счет контраста между важностью, высокой ответственностью задач народных избранников и обсуждением ими малозначительных мелких тем, эксцентричными заявлениями и поступками.

В данной рубрике рисунок всегда оснащен текстовым комментарием, выступает карикатурной интерпретацией сообщаемого в тексте факта. Опорной пресуппозицией выступает репутация персонажа, а факт, послуживший поводом к появлению рисунка, дается непосредственно. Так, министр обороны С. Шойгу изображен в образе продавца, который предлагает дешево купить сапоги и телогрейки. В такой форме художник отразил приведенный здесь же факт: распродажу устаревшего армейского обмундирования и техники. Таким образом, в еженедельнике представляется насмешка над ситуациями, хотя за ней прослеживаются некие черты имиджа персонажей, которые поддерживаются карикатурами, а также отражено различное отношение к политикам и чиновникам: подчеркивается деловитость, активность одних, поверхностность, скандальность других. Причем карикатуры по-разному могут восприниматься читателями в зависимости от глубины осведомленности по данному вопросу.

В ином жанре карикатуры с портретным сходством работает К. Куксо. Шаржи на политиков, артистов, публичных персон иллюстрируют рубрику «Вопрос недели» в еженедельнике «Коммерсантъ. Власть». Поднимаются злободневные вопросы (социальные, политические) и приводятся отклики на них различные известных людей. Такие журналистские опросы традиционно иллюстрируются портретными фотографиями. В журнале реализовано иное решение: представлен шарж на одного из участников опроса или обсуждаемую персону. Выражение лица героя, его поза, некоторые

атрибуты на рисунке коррелируют с темой обсуждения и реакцией на нее участников опроса. В номере от 15.10.2015 г. был задан вопрос, связанный с ожидаемым повышением налогов: «Вы к повышению готовы?» В числе политиков, чиновников, ученых и артистов на него ответил и артист Ю. Стоянов. Его ответ: «Готов я или нет — неважно, повышение неизбежно». Это не самый информативный, протестующий или конструктивный отклик из представленной подборки, тем не менее, размещен шаржированный портрет артиста: с грустным лицом, обреченно опущенными плечами.

Обсуждение «вопроса недели» «Как договариваться с США?» (5.10.2015) о перспективах российско-американских переговоров проиллюстрировано шаржем на президента Б. Обаму. Российские участники опроса выражают сомнение в возможности в данных условиях договориться, хотя признают, что договариваться необходимо. Шарж представляет президента в ковбойской одежде героем вестерна: взгляд сосредоточен, губы скжаты, поза напряженная, рука лежит на расстегнутой кобуре, как в сцене дуэли из фильмов — кто успеет выстрелить первым? Шарж выступает аллегорической иллюстрацией к теме переговоров, демонстрируя напряженность, недоверие, готовность дать отпор.

Анализ рубрики показывает, что могут возникать различные семантические связи изображения и текстов публикаций. Информационная нагрузка иллюстрации может быть различной. Однако шарж как портретная форма самоценен, хотя используется в данном случае как иллюстрация.

В. Богорад, известный художник и идеолог карикатуры, описывает различные виды сатирической графики [6]. Так, нередко авторы создают сатирические или юмористические рисунки без верbalного текста. В этом выражается особенность творческой манеры автора. Также в этом случае материал не требует перевода, может быть использован в СМИ других стран, востребован на сайтах в международном Интернете. Карикатуры такого характера, причем наполненные философским содержанием или представляющие политическую позицию, активно публиковались в СМИ, демонстрировались на выставках в период перестройки и постперестроекные годы. С другой стороны, вербальная часть делает рисунок более понятным для аудитории, раскрывает его сатирический смысл. Идентичность карикатуры может формироваться именно на пересечении изображения и вербальной части, которая может быть представлена надписями внутри рисунка, подписями, комментарием, сообщающим фактологическую информацию, развернутым текстом журналистской публикации, по отношению к которой карикатура выступает в качестве иллюстрации. Именно такая форма взаимодействия иконической и вербальной составляющих поликодового текста — карикатуры — наиболее частотна сегодня в российских СМИ.

В газете «Новые известия» в рубрике «Политика» периодически публикуются рисунки М. Златковского, который является художником и политическим обозре-

вателем издания. М. Златковский известен как карикатурист «новой волны», участник и победитель международных выставок и конкурсов, на которые он перевозял рисунки вопреки запретам, существовавшим в советское время, мастер философской и политической карикатуры. Его работы в «Новых известиях» последних лет являются карикатурными иллюстрациями, тесно связанными с текстом материалов. Рисунок визуализирует политическую проблему, описанную в материале журналистом, нередко заостряя ее, показывает ее закулисные механизмы. Например, в материале А. Казанцева «Пока без нагайки» (НИ, 15 мая 2015 г.) сообщается о законопроекте, внесенном в Государственную Думу казачьим генералом В. Водолацким. Депутат предлагает штрафовать россиян за уклонение от подготовки к военной службе, от участия в военных спартакиадах и играх. Критикуя данное предложение, автор приводит целый ряд аргументов против таких мер. На иллюстрации М. Златковского к данной публикации гротескно изображен сердитый казак в папахе, черкеске, с саблей и — с рогами в руке. На него со страхом взирают двое ребятишек. Без освоения текста материала или хотя бы листа рисунок непонятен. В сочетании с содержанием материала и заголовком, намекающим на физические наказания, которые использовались когда-то в казачьей среде, иллюстрация становится понятной и обостряет тему: возможно, следующий шаг — переход от наказания рублем к физическому воздействию?

В «Московском комсомольце» представлены рисунки А. Меринова, художника с узнаваемой авторской манерой. Они также непосредственно связаны с достаточно объемным текстом публикаций социально-политической тематики. В карикатурах практически не используется портретное сходство, лишь иногда можно выделить намек на него. Ситуации представлены карикатурными персонажами (чиновник, обычный человек, а также герои сказок, библейские персонажи), традиционной символикой. Сатирически высмеивая действия политиков, критически оценивая непродуманные решения властных структур, рисунки Меринова все равно заставляют читателя улыбнуться..

Часть карикатур А. Меринова самодостаточны, а во взаимодействии с текстом приобретают дополнительный смысл, оценивая закулисные механизмы социально-политических ситуаций. Так, на рисунке — герои сказки про Колобка. Заяц, Волк и Медведь сидят вокруг Лисы, которая лежит, раскинув лапы с круглым вздувшимся животом. Трюковой ход — перевернутая ситуация сказки: удачливая Лиса, которой удалось съесть Колобка, оказалась пострадавшей, видимо, получила проблемы с пищеварением. Однако приводится реплика «Кто же знал, что скотина Колобок окажется фашистским шпионом...» (23 июня 2015 г.). Таким образом иллюстрируется критическая публикация Ю. Калининой «Изгоним пособников нацизма из гаражей и кухонь» о внесенном депутатом Госдумы Журавлевым предложении маркировать товары коммерческих фирм, сотрудничавших в 30–40-е годы прошлого века с фашистским режимом.

Палитра модальности карикатурных иллюстраций А. Меринова достаточно широка — это и юмористическая усмешка, ирония, и сарказм. Нередко модальность иллюстрации связана с характером публикации, позицией автора-журналиста. Так, сарказмом наполнены иллюстрации к серии публикации А. Минкина «Письма президенту», в которых поднимаются острые социально-политические вопросы.

Резко обличительная политическая карикатура в стилистике советского времени эпизодически появляется в газете «Советская Россия», так, в частности, отображается украинский кризис (приложение «Улицы», №6 (69) от 2 июля 2015 г.).

В региональном еженедельнике «Честное слово» карикатурами иллюстрируются новостные сообщения из разных городов Сибири. Карикатурная иллюстрация в данном случае решает задачи иллюстрирования — небольшие рисунки разбросаны по номеру, визуализируя сообщения, и психологической разрядки. Например, в номере за 15 апреля 2015 года представлено 6 мини-карикатур, сопровождающих новости. Из Новосибирска сообщаются сведения об увеличении рождаемости — на иллюстрации изображен удивленный аист, который вынужден нести не один, а несколько голубых и розовых узелков с малышами. Из Алтайского края: корреспондент НТВ сообщил в программе «Сегодня» о скопившихся на алтайских складах сырах и масле, причем эта проблема уже ставилась в «верхах власти», но меры не приняты. Рисунок изображает мужчину, высунутый язык которого защемлен мышеловкой, а приманка в ней — кусочек сыра. Из Кемерова: оказывается, по данным опроса кемеровчане дают взятки городским чиновникам реже, чем в большинстве других городов России. Рисунок изображает «чиновника», заивающего карманы, и т.д.

Функция психологической разрядки реализована рисунками в журнале «Итоги» в рубрике «Многоточие», где собраны нелепые высказывания и оговорки российских политиков. С ними соседствуют карикатурные рисунки, представляющие абсурдные ситуации. Юмористические карикатуры — изощтки — размещает «Литературная газета» на последней полосе. Изощтки на медицинскую тему — журнал «Здоровье».

Не всегда карикатуры удачны и уместны. Иногда создается представление о спешности создания иллюстраций, либо возникают двусмысленности, нарушаются нормы этики — именно при сочетании рисунков и текстов. Например, в газете «Честное слово» (№7, 2015 г.) размещен следующий рисунок: в кухне на полу лежит мужчина без сознания, а женщина рисует на венике звездочку (так во время войны летчики отмечали на борту своих «истребителей» количество сбитых самолетов). Рисунок можно понять так: в семейной ссоре победила жена, и помогло ей домашнее оружие — веник. Однако в тексте заметки сообщается о трагической ситуации — женщина избила престарелого отца веником и скалкой, в результате он скончался. Так что

рисунок представляет насмешку над смертью реально-го человека, что не должно допускаться в журналистских публикациях.

Таким образом, несмотря на развитие современных технологий, позволяющих улучшить иллюстрирование печатных изданий, карикатура сохраняет свои позиции в печатной прессе России в силу своих визуально-содержательных возможностей воздействия на аудиторию. В прессе представлена социально-бытовая карикатура, политическая, юмористические изощтки, шаржи. Наиболее активно реализуются функции аттрактивная, информационная, сатирического обличения, психологической разрядки. В современных условиях преобладает карикатура-иллюстрация, взаимодействующая с журналистским комментарием или целым журналистским материалом. Рисунки визуализируют проблемы, описываемые журналистом, вносят оценочную информацию. Поликодовые тексты оказывают более значительное воздействие на аудиторию.

Являясь творческим продуктом, карикатура неразрывно связана с личностью художника: не случайно издания стремятся закрепить за собой талантливых авторов. В свою очередь, российские карикатуристы реализуют свой творческий потенциал и гражданскую позицию и в прессе — отечественной и зарубежной, и в интернете, где сегодня карикатура представлена наиболее ярко и разнообразно в силу возможностей этой коммуникационной среды.

Литература

1. Алтунян А.Г. Анализ политических текстов — М.: Логос, 2006. — 384 с.
2. Дмитриев А.В. Социология юмора. Очерки. — М., 1996. — 224 с.
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 129 с.
4. Златковский М. «Юмор молодых»: из истории карикатуры в России 1953–2000 годы // Феноменология смеха. Карикатура. пародия. Гротеск в современной культуре: Сб. ст., М-во культуры РФ, Рос. Ин-т культурологии. — М., 2002. — 272 с.
5. Айнутдинов А.С. Карикатура как тип изображения комической интенции в современных российских печатных СМИ. Автореф. канд. дис. филол. наук... Екатеринбург, 2010.
6. Богорад В. Введение в проблемную графику в 84 абзацах. — URL: <http://www.cartoonia.ru/>

А.А. Пронин

Санкт-Петербургский государственный университет

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ КОНВЕНЦИЯ В БИОГРАФИЧЕСКОЙ ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКЕ

В статье анализируются pragматические аспекты производства документальных телебиографий и причины их популярности у современной аудитории. Автор приходит к выводу, что в «коммуникативном сообществе» создателей фильмов и их зрителей существует своего рода pragматическая конвенция, негласно заключенная между ними и реализуемая имплицитно в процессе телевизионного общения, контролируемого политической элитой.

Ключевые слова: документальный фильм, биография, pragматика, нарратив, автор, зритель.

The paper analyzes the pragmatic aspects of the production of the documentary celebrity and the reasons of their popularity among modern audience. The author comes to the conclusion that the «communicative community» of filmmakers and their audiences there is a sort of pragmatic Convention, tacitly concluded between them and which is realized implicitly in the process of television communication is controlled by the political elite.

Keywords: documentary, biography, pragmatics, narrative, author, audience

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЕ биографические телефильмы являются неотъемлемой частью вещания не только каналов ВГТРК, особенно «Культуры», но и многих других: от универсального «Первого» до специализированных «24ДОС», «365», «История» и т.д. Производство и «потребление» данного вида телепродукции давно стало особой практикой современной аудиовизуальной культуры, культуры массовой, распространенной широко и глубоко. Для понимания ее функционального значения не обойтись без рассмотрения того, что принято называть pragматикой явления.

Как известно, старый кантовский термин в современных гуманитарных науках приобрел множество толкований, а благодаря Ч. Пирсу, его единомышленникам и последователям «прагматизм» приобрел «статус универсальной философской доктрины» [1. С. 194]. С одной стороны, pragmatiku, по широко известной формулировке Т. Ван Дейка, можно определить как «дисциплину, предметом которой является связный достаточно длинный текст в его динамике — дискурс, соотнесенный с главным субъектом, с «эго» всего текста, с творящим текст человеком» [2. С. 332]. В нашем случае столь общее определение позволяет заострить внимание не только на творческой стороне создания фильма

как аудиовизуального текста, но и актуализировать многие, порой неожиданные аспекты описанного «соотнесения».

Вместе с тем, здесь оказывается совершенно не затронутой другая сторона pragmatики — то, как использует данный текст другая сторона коммуникативной связки: реципиент, то есть зритель. Слово «использование», на наш взгляд, очень точно передает динамические отношения вообще, и в данном случае мы с полным правом можем актуализировать заложенное в его семантике двуединство: текст используется его творцом, но он же используется и кем-то еще. Как подчеркивал Н. Луман: «Коммуникация возникает лишь тогда, когда кто-то видит, слышит, читает и постольку понимает, что здесь могла бы последовать дальнейшая коммуникация» [3. С. 12]. Поэтому для создания второй опоры в наших рассуждениях мы прибегнем к авторитетному мнению профессора СПбГУ С.Б. Адоньевой, которая в монографии «Прагматика фольклора» определила ее как «изучение фольклорных форм в аспекте их практического использования (курсив мой — А.П.)», того, каким образом это использование происходит» [4. С. 23].

Несомненно, есть огромная разница между тем, как «работает» фольклор в жизни его носителей (они же — сотворцы этих текстов) и телевизионные биографии в жизни телезрителей (более или менее пассивных реципиентов экраных текстов), однако это не мешает нам задаться тремя вопросами, ответы на которые смогут продемонстрировать означенную двоякость «использования» таких текстов: а) Для чего такие фильмы создаются?; б) Почему их смотрят?; в) Что «человек телесмотрящий» делает с воспринятыми образами, смыслами, идеями, высказываниями? Не претендую на полноту ответов, требующей масштабного изучения проблемы методами статистики, мы попытаемся лишь логическим путем обозначить ее грани, определить наиболее очевидные pragматические аспекты «биографического сегмента» телекоммуникации.

Начнем с первого из поставленных вопросов: «Для чего делаются документальные биографические телефильмы?». В практической социологии существует метод сторителлинга («рассказывание поучительных историй», в том числе и биографий, в групп-

пе), который впервые был применен Д. Армстронгом для бизнес-тренингов, но затем стал использоваться для формирования, подъема и поддержания идентичности любого сообщества: деревни, школы, профессионально-цехового объединения и т.д. Однако капитализация национальных символических ресурсов требует иных масштабов «рассказывания», иной наглядности и доступности нарративов, и в этом случае ничто на данный момент не может заменить телевидение — только оно может обеспечить «тотальный» сторителлинг. При этом, согласно известному и разделяемому нами утверждению Ж. Бодрийяра, телевидение это «снобизм», «холодный» инструмент политического контроля, и в этом смысле биографические фильмы, как и вся «рассказывающая поучительные истории» теледокументалистика, «работают» на контролируемое властью и выгодное ей формирование и поддержание идентичности зрителя: национальной, культурно-исторической, социальной, гендерно-возрастной и т.п. Практика современного российского ТВ в его федеральном сегменте, на наш взгляд, полностью подтверждает выводы французского философа, а деятельность создателей фильмов, получивших по негласному конвенциальному соглашению с вещателем право на эфир, оказывается политически санкционированной. И поскольку любой «текст обретает двоякое место в порождающей его реальности материи языка и в социальной истории...» [5. С. 35], то погружение транслируемого фильма в современность и хоть сколько-нибудь продолжительное бытование в ней как коммуникативного артефакта неизбежно, а, следовательно, неизбежен и контроль власти над ним, точнее, над содержащимися в нем знаками идентичности.

По отношению к документальному фильму суть контроля заключается в «разрешенной» трансляции понятных, ожидаемых и принимаемых смыслов, заложенных в кинотексте на уровне, прежде всего, типичных образов, клишированных сюжетных форм, а также привычной нарративной структуры. Это действительно так, поскольку упрощение как принципа презентации референтной реальности вообще характерно для телевидения, которое «дает своему зрителю шанс властовования над дематериализованным и облегченным миром» [6. С. 10]. Фильмы о знаменитых деятелях отечественной и мировой культуры перечисленным выше требованиям трансляции в большинстве своем отвечают, поскольку такие биографии — это уже созданные «тексты жизни», историческое место которым в силу самой известности героев уже определено или, если речь идет о современниках или недавно ушедших, как раз определяется. Вместе с тем, в таких экранных биографиях, где

уже известная история более или менее известным образом пересказывается-показывается, всегда есть и что-то новое, способное удивить или озадачить, то есть соблазнить свежим, легко получаемым знанием. И первый результат такого «когнитивного соблазна» — сама запрограммированная практика «телесмотрения» подобного рода фильмов образованной частью *homo informaticus*¹, с сопутствующей и последующей диалогической коммуникацией (воображаемой — с автором, персонажами, героями, реальной — с членами семьи, друзьями, коллегами и т.д.). При этом диалогичность просто неизбежна, поскольку «не существует ни одной социокультурной жизненной формы, которая не нацеливалась бы, по крайней мере, косвенным образом, на продолжение коммуникативного действия с помощью аргументированных средств» [8. С. 157]. Очевидно, в столь легко достигаемом, практически обиходном когнитивно-коммуникативном единстве и содержится как минимум часть ответа на вопрос: «Почему биографические фильмы-портреты смотрят?». Другую часть следует искать в динамической структуре личности человека, который «создается непрерывно, снова и снова создается, создается в истории, с участием его самого, его индивидуальных усилий» [9. С. 34]. То есть, когнитивный соблазн является обьюдовыгодным процессом, и подтверждением его эффективности может служить реакция зрителей на премьеры фильмов в социальных сетях и на форумах телеканалов.

Так, весьма показательными являются отзывы, оставленные на сайте Первого канала после демонстрации в «Закрытом показе» фильма Р. Либерова «Написано Сергеем Довлатовым» (2012). Их много, и спектр мнений чрезвычайно широк, от апологетических: «Уверена, что у Довлатова не было бы антропологической несовместимости с теми, кто представлял съемочную группу фильма «Написано Сергеем Довлатовым». А это очень важно — когда о тебе говорят те, с кем у тебя нет гуманитарных разногласий и кому ты по-настоящему дорог. Умные, образованные, рефлексирующие люди создали фильм о писателе — нечасто нам, зрителям, так везет» (Татьяна), до жестко критических: «С каждым прочтением (Довлатова — А.П.) понимаешь — это айсберг, ты видишь лишь новую грань, но познать всю его величину возможно не дано. Фильм же говорит об этом айсберге как о вполне заурядной льдине, сплавляющейся по реке. Это не то что не чайто там личный Довлатов, это вообще не про него. Это рассказ обиженной женщины и, как правильно выразились, пигмея. Их можно понять, невозможно понять тех кто говорит что фильм хорош (Ч.А.В.)»².

¹ Данный термин, обозначающий тип личности с «когнитивно-волевой» моделью поведения, широко используется в культурологических и медиаисследованиях [7].

² Орфография автора сохранена, см.: http://www.itv.ru/sprojects_blog/si=5730

Приведенные высказывания и сам ход обсуждения, как студийного, так и сетевого, являются частью ответа на третий вопрос: «Как экранные биографии используются зрителем?». Очевидно, для социализации, в широком смысле этого слова, то есть формирования и высказывания собственного мнения, демонстрации своего «я» другим, поиска единомышленников и «противников». В том же контексте идентичности возможны и другие варианты использования текстов фильмов: цитирование слов героя или автора в собственной обиходной или профессиональной речи как авторитетного «телесмотрящего», номинации кого-либо или чего-либо с помощью имен и слова фильма, различные формы подражания герою и т.п. Оценить их сложно, исследований на эту тему просто нет, хотя нетрудно предположить, что они проявляются реже, чем реакция на игровое кино, и не столь заметны, — поскольку «по индексу цитирования» любой «документальный байопик» явно уступает художественному. Тем не менее, речь широкой телеаудитории пополняется и из этого источника, хотя бы только названиями: например, в семидесятые из фильма «Один тamm» (авторы Н. Лосева, М. Таврог) в жизнь проникло одноименное определение высокой жизненной энергии — «один тamm»; в восьмидесятые для характеристики упорного человека употребляли сочетание «архангельский мужик» (авторы М. Головская, В. Листов); в «нулевые» — мелькали парфеновские «птица-Гоголь» или «Зворыкин-Муромец», в десятые — «полторы комнаты» (автор А. Хржановский). Отметим, что последний пример открывает путь цитирования зрителем документального фильма произведений литературы и кино — пусть и опосредованного. А это, в свою очередь, значительно повышает pragматическую эффективность использования биографических фильмов-портретов, в частности, после выхода в эфир фильма Р. Либерова о Довлатове и без того афористичные тексты писателя стали еще популярнее, особенно строчки из ранних стихотворений, мало известных читающей публике: «Я катился вниз, я падал» и «Не набить ли мне морду себе самому»³.

В итоге, из полученных ответов на поставленные вопросы следует неизбежный вывод о том, что двойкость процесса использования текстов экранной документалистики взаимовыгодна. А. Мальро в «Бренном человеке» заметил, что «телевизионная продукция меньше руководствуется воображением, а более адаптирована в сторону иллюзионизма», и это, на наш взгляд, отвечает ожиданиям самой аудитории — в частности, удовлетворению ее неизменного интереса к экранным биографиям знаменитостей, олицетворяющих мир мечты. Такое взаимное тяготение к иллюзионизму, созданию/восприятию

яркого, цельного образа известного человека с драматичной судьбой — это проявление действия особого протокола, действующего, пользуясь формулировкой Ч. Пирса, в «коммуникативном сообществе» создателей фильмов и их зрителей, своего рода pragматическая конвенция, негласно заключенная между ними и реализуемая имплицитно в процессе телевизионного общения.

Литература

1. Кирющенко В.В. Язык и знак в pragmatismе. — СПб., 2008.
2. Van Дейк Т. Вопросы pragматики текста // Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистика текста. — М., 1978. Вып.8.
3. Луман Н. Реальность массмедиа. — М., 2005.
4. Адоньева С.Б. Прагматика фольклора. — СПб., 2004.
5. Кристева Ю. Разрушение поэтики: Избр. тр. — М., 2004.
6. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М., 1986.
7. Уразова С.Л. Homo informaticus как тип личности. Конфликт зрелищного и реального на экране // Вестник ВГИК, — 2011 — №9; Вестник ВГИК — 2011 — №10.
8. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. — СПб., 2001.
9. Мамардашвили М.К. Сознание и цивилизация. — СПб., 2011.

³ Такой вывод позволяют сделать данные мини-эксперимента, проведенного автором в группе студентов факультета журналистики СПбГУ: через неделю после просмотра фильма 7 из 9 человек, по их словам, использовали данные цитаты в сетевой или смс-переписке.

О.И. Северская

Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН

«СЫР, СЪЕДЕННЫЙ В МЫШЕЛОВКЕ»: САТИРИЧЕСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ КАК НОВЫЙ МЕДИАЖАНР (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ В. ШЕНДЕРОВИЧА)

Статья посвящена анализу сатирических информационных программ В. Шендеровича в сравнении с его публицистикой и с традиционными формами фельетона и памфлета. В статье рассматриваются использующиеся в сатирическом представлении новостей способы передачи имплицитной информации: эвфемистические номинации, смысловые и лексические повторы, обращения к пословицам и поговоркам, крылатым словам, литературным и культурным прецедентным текстам, диссонанс текста и контекста, иронический модус подачи материала.

Ключевые слова: Виктор Шендерович, сатира, фельетон, памфлет, медиајанр, информационная программа, имплицитная информация, ирония.

This article analyzes satirical news programmes of V. Shenderovich compared to its journalism and traditional forms of feuilleton and pamphlet. The article deals with used in a satirical view of the news ways to transfer implicit information: euphemistical nomination, semantic and lexical repetitions, proverbs and sayings, winged words, literary and cultural precedent texts, the dissonance between text and context, the ironical mode of presentation.

Keywords: Viktor Shenderovich, a satire, feuilleton, pamphlet, media genre, news program, implicit information, ironical modality.

ВПОСЛЕДНИЕ ДВА ДЕСЯТИЛЕТИЯ в российском медиапространстве наряду с традиционными формами информационного вещания начинают распространяться их «смеховые» трансформации, от откровенно развлекательных¹ до сатирических, наследующих жанры фельетона и памфleta, — как на радио², так и на телевидении³. Востребованность сатирических жанров некоторые исследователи [1] объясняют тем, что для развития

демократического общества необходимо критическое осмысление происходящего, а эти жанры предлагают адресату особую эмоциональную критику существующих «положений дел», пробуждая у него чувство превосходства над «злом», но не просто «смешат», а требуют сознательно-активного восприятия, поскольку комическое всегда обращено к разуму. Другие же [2] вспоминают о том, что тактики высмеивания и абсурдизации установленных иерархий посредством пародии и карнавальной инверсии, тактики травестирования используются для формирования недогматичного политического послания с опорой на имплицитные «общие места», — послания протестного, но высказанного в форме, облегчающей «уход от репрессий».

Пожалуй, наиболее ярко в новом жанре проявил себя профессиональный писатель-сатирик и публицист В. Шендерович, начав со сценарной работы в проекте «Куклы» (НТВ, с 1995 г.), а затем перейдя к авторским проектам: программе «Итого», информационной пародии на еженедельные «Итоги» (НТВ, 1997–2001 гг., ТВ-6, 2001–2002 гг.), информационно-фантастической программе «Помехи в эфире» (ТВС, 2002 г.) и информационно-паразитическим «Бесплатному сырю» (ТВС, 2002–2003 гг.) и «Плавленому сырку» («Эхо Москвы», 2004–2008 гг.)⁴.

Главные принципы своего сатирического медиатворчества В. Шендерович сформулировал в программе «Все свободны» (радио «Свобода», 2003–2009)⁵, выступив однажды в роли интервьюируемого, а не интервьюера (эфир от 10.05.2003):

¹ Примером таких жанров, в какой-то степени имеющих в основе некие «информационные поводы», но не дающих их сатирического осмысливания, можно назвать шоу Ивана Урганта «Вечерний Ургант» и предшествующий ему «Прожекторперисхилтон», пародию на некогда существовавший «Прожектор Перестройки».

² Например, «Табель о рангах» А. Ореха (с 1997 г.) и «Радиодетали» А. Ореха и Н. Александрова (с 2001 г.) на радио «Эхо Москвы».

³ Например, реплика-фельетон «Однако» М. Леонтьева (с 1999 г.) на Первом канале.

⁴ Архив этих программ доступен по ссылке «Медиа» на сайте В. Шендеровича: www.shender.ru; там же можно найти и его публицистические произведения, письма и афористичные «шендервы».⁵ Например, реплика-фельетон «Однако» М. Леонтьева (с 1999 г.) на Первом канале.

⁵ Архив доступен в Интернете: archive.svoboda.org/programs/shen/.

- не так важно, как это было на самом деле, а важно, как это называется (т.е. концептуализуется и интерпретируется);
- адресат волен понимать, что слышит, но волен также понять, что говорится;
- очень важен момент совпадения текста и контекста⁶.

В этом же интервью В. Шендерович объясняет и свой выбор иронического модуса для высказываний о политике, замечая: «Да, есть свободные каналы, но это развлекательные каналы. Вот это гетто, вот этот загончик небольшой... даже не гетто, а это площадка молодняка такая — вот там можно развиться, веселиться и там есть огромнейшая свобода, там делай что угодно. [...] Но все информационное телевидение и информационное радио федеральное абсолютно подконтрольно государству, даже по формальным признакам. И это, с моей точки зрения, очевидно отражается на содержании этих программ» (курсив мой — О.С.). Таким образом, в условиях контроля над СМИ установка на инфотеймент [3. С. 66; 4. С. 116] и карнавальные формы протesta [2. С. 47, 49–50] оказывается вынужденной и единственно правильной, обеспечивающей максимальное влияние на аудиторию.

В программе «Все свободны», как и других своих публицистических произведениях, — например, в блогах и комментариях, или в «Особом мнении» на радио «Эхо Москвы», — В. Шендерович серьезен, позволяет себе лишь мягко шутить⁷. Его реплики и комментарии звучат резко, но без ерничества. В заметке «Юбилейчик, однако» (13.06.2015) В. Шендерович, отмечая двадцатилетие уголовного преследования программы «Куклы», пишет: «Сегодня, из путинской перспективы, та уголовка окрашивается в ностальгические тона, но тогда было не смешно. [...] Но времена стояли относительно демократические — администрацию вывалили в дегте и перьях, и они быстро поняли, что свалили дурака, и через полгода отползли, сделав меня телезвез-

дой аж на восемь лет... [...] Хорошие были времена. То есть времена были очень противные, но хоть пендаля им можно было пробить по коллективной заднице, тварям...». В записи блога «Как держать ружье в случае ядерного взрыва» он рассуждает о перспективах «реальной сверки возможностей нашего механизированного Шойгу с возможностями блока НАТО», авторскую оценку выражая цитированием анекдотов — и того, что упомянут в заглавии, и ставшего эпиграфом: «Бессмертные все вымерли. Остались одни долгожители». Как видно из приведенных примеров, ирония здесь скорее служит смягчению серьезности высказываний и самого обсуждаемого предмета, чем является особой дискурсивной практикой.

Впрочем, даже в таких «сдержаных» текстах используются те же приемы, что и в «памфлетах», выявляющих логические связи между фактами и использующих в основе своей инвективные сатирические обличения.

Так, в заметке «Страна казенная» (05.10.2015) заглавие соотносится с заключительной цитатой из Чехова «Россия — страна казенная», тоже из «записных книжек», аналога современных блогов. Тем самым образуется рамочная конструкция, обеспечивающая «связь времен» и подчеркивающая представление о том, что со временем в России ничего не меняется. В эту рамку помещаются истории: одна тут же превращается в несколько (т.е. неопределенное количество, множество⁸), каждая из которых — очередной диагноз страны. Реально же рассказанных историй — две: обычная (такая, как всегда, привычная), в которой главным действующим лицом является государство (на оцифровку уникальных фотографий у государства денег не нашлось, когда же за это взялись энтузиасты, «госслужащие попросили позолотить им ручку из расчета 5 тысяч рублей за скан»), и феноменальная (редкостная, необычная, исключительная, выдающаяся), в котором уже действует общество (а именно «тетушки, сидя-

⁶ Текст интервью в архиве: <http://archive.svoboda.org/programs/shen/2003/shen.100503.asp>. Первый принцип выводится из пикировки со слушателем, представившимся Николаем Павловичем: «Вы представляете, в общем, ту прессу, которая приняла очень активное участие в том, что вы называете путчем, а я называю неудачной попыткой отстоять в России конституционный строй. — Вы это называете попыткой восстановления конституционного строя. Это тоже довольно своеобразное было восстановление. И тоже расчет был, видимо, на то... Это такая классика, знаете, когда не так важно, как это было на самом деле, а важно, как это называется. [...] Вот это теперь у нас называется — расстрел Белого дома. Не будучи сторонником танков в городе и того, как это было сделано, хочу только напомнить, что к моменту танков на Краснопресненской набережной никакого парламента не было, что были расстреляны милиционеры, что это был склад оружия, это был огромный бандитизм, и десятки людей погибли к тому времени и потом погибали от рук этих «парламентариев». И эти «парламентарии» развязывали гражданскую войну». Второй — из диалога с Константином из Санкт-Петербурга: «Я так услышал. Я слушатель, имею право слышать, как я слышу. — Константин, вы имеете право услышать то, что я говорил». Третий — из ответа на один из присланных вопросов: «Очень важный момент — совпадение текста и контекста. [...] И даже когда самые хорошие слова говорятся, но их используют не самым чистым образом, — это может принести больше вреда, чем пользы».

⁷ Во «Все свободны» от 10.07.2005 (<http://archive.svoboda.org/programs/shen/2005/shen.071005.asp>) в ответ на реплику своего собеседника, Л. Рубинштейна: «Я видел лицо и манеру говорить Ходорковского, я видел лицо и манеру говорить прокурора. И для меня это много чего значит», В. Шендерович бросает короткое: «Фейс-контроль», имплицитируя известную идиому и оставляя слушателям самим догадываться кто его прошел, а кто — не прошел. В «Особом мнении» (28.10.2010) он сообщает, что «на этот раз ушел от переписи населения огородами», и анонсирует свой следующий приход в программу «как полагается, после дождичка в четверг».

⁸ Здесь и далее значения слов приводятся по толковому словарю С.А. Кузнецова [5].

щие при входе на раздаче стереоочков для просмотра стереофотографий, выдали их пять штук, а шестому посетителю — не дают. <...> Почему не выдают? А так. <...> Причем даже никакой мзды (см. выше) тетушки не имеют в виду; просто добавили себе полномочий, повысили значимость». И обе истории связаны не только текстовым коннектором (отсылкой к ранее сказанному), но и представлением (подчеркнутым контекстной гипонимией) о вечном российском «административном восторге», который начинает испытывать человек у власти. А к точке зрения обычного человека отсылает вынесенный в эпиграф «шендервр»: «Быки и не подозревают, что дозволено Юпитеру...», но одновременно — благодаря мотивированной сленгом многозначности (бык — человек, пытающийся давить на других) — указывает и на полномочную иерархию «властей предержащих».

В «Открытом письме Евгению Киселеву, бренду и человеку» (12.03.2005) аллюзия к стихам Маяковского позволяет В. Шендеровичу атрибутировать одному «персонажу» существенную характеристику другого: *дипломатический курьер*, т.е. «лицо, посылаемое с каким-либо спешным, секретным поручением» (а именно эту функцию исполнял «пароход и человек» Теодор Нетте). А «шендервр» в эпиграфе четко обозначает авторское видение «персонажа» и задает направление интерпретации: «Бывают: в ряде, но с рогами». Отталкиваясь от факта «покупки бренда» (речь о еженедельнике «Московские новости»), В. Шендерович развивает эту тему, говоря уже о «*капитализации оппозиционного бренда* «Евгений Киселев»», о *сложении двух брендов*, связанных с демократическими ценностями (при котором «минус на минус дает плюс», т.е. отрицание существующего «положения дел» оборачивается его утверждением), о бренде как *кляпе в «открытых ртах»*, провозгласивших было свободу слова... Лексико-семантический повтор помогает извлечь из подтекста представление о *продажной журналистике*, акцентировав понятие бренда как торговой марки и превратив присущую слову положительную оценочность в отрицательную. Это и помогает адресату текста солидаризироваться с автором в выводе: «Знаете, в чем главная проблема российской демократии? Не в Путине, и не в чекистах вообще, и не в номенклатуре... Главная проблема — в том, что с демократией и ее ценностями в общественном сознании начинают ассоциироваться такие двусмысленные люди, как Вы» (курсив мой — О. С.).

Как можно заметить, автор во всех приведенных случаях вписывает в свой текст так называемые «прагматические инструкции», облегчающие доступ к актуальным текстовым значениям: «специально говорю таким необычным образом; хочу, чтобы ты понял, что

я этим собираюсь сказать» [6. С. 131]. Репертуар таких «инструкций» весьма разнообразен в пародийных информационных программах В. Шендеровича.

В телевизионных программах в резонанс входят вербальный и визуальный коды. Особенно это заметно в информационно-фантастических «Помехах в эфире»⁹. Формулируя свое коммуникативное намерение «дать отдохнуть от политики», В. Шендерович лукавит, поскольку, обращаясь к реальным политическим новостям и используя документальные кадры, он с помощью текстового комментария вовлекает зрителя в политику, заставляя его сделать вывод об абсурдности политической реальности и отражающей ее медиакартины.

Например, в одном из выпусков «Помех» (27.07.2002) сообщается: «В середине июня случилось долгожданное событие: Соединенные Штаты Америки признали Россию страной с рыночной экономикой. Весть об этом вмиг пронеслась по Отчизне, которая давно жила с рыночной экономикой непризнанно, то есть практически в грехе» (курсив мой — О.С.). Затем рассказ о «празднике, начавшемся в трудовых коллективах, школах и организациях и выплеснувшемся на улице» щедро иллюстрируется кадрами уличных карнавалов и kostюмированных шествий, народных танцев, к которым присоединяются и политики — сторонники рыночных реформ, «картинка» соотносится со здравицами в честь Конгресса США. Следующая новость — о походе военных во власть, а вернее, об укреплении силовиками гражданских институтов и встречном движении гражданских лиц в силовые структуры — уже получает фантастическое продолжение: в руководство ФАПСИ волей автора отправляется «человек с абсолютным слухом» — Ю. Башмет, на должность главного интенданта Министерства обороны назначается Ф. Киркоров, а руководить бронетанковыми войсками предлагается Л. Зыкиной. В видеоряде используются «синхроны» реальных персонажей — с цитатами, вырванными из контекста, что создает впечатление абсурдной реализации образов. Новость о мерах по борьбе с экстремизмом сопровождается сообщением о возможном расширении списка запрещенных авторов — включением в него Пушкина, некоторые строки которого вызывают особенно «тяжелые чувства», например, посвященные «законно избранному государю»: «Правитель слабый и лукавый, Плещивый щеголь, враг труда, Нечаянно пригретый славой, Над нами царствовал тогда...» От прародителя современного русского языка автор переходит к родительнице о его судьбах: Л. Путиной, возглавившей Фонд поддержки русского языка, в том числе и потому, что ее муж «из-за несовершенства родной речи порой вынужден обращаться к слушателям на других языках», подтверждением чему становится видеофрагмент речи В. Путина в Бундестаге на немецком языке.

⁹ Архив доступен в Интернете: <http://www.shender.ru/noise/>. Аналогом этой программы в радиоэфире можно назвать «Радиодетали» А. Ореха и Н. Александрова, с той разницей, что в них нет ничего фантастического: приводятся только реальные факты, впечатление абсурдности происходящего создают подводки и верстка [7].

«Что было» сохраняется, а вот «как было» показывает противоречащий видеоряду авторский текст: теряя, на первый взгляд, связь с контекстом, он превращается в подтекст новостей.

В «Помехах» доводится до абсурда все, в том числе обязательные в телепрограммах рекламные блоки. В рассматриваемом выпуске, в частности, появляется щедро иллюстрируемое видами московского Кремля рекламное объявление: «Вы хотите жить в престижном районе, поблизости от воды и в окружении солидных соседей? Специальное предложение — недвижимость в центре Москвы. Комплекс «Рубиновые звезды». Два гектара, кирпичный забор, евроремонт, развитая структура, круглосуточная охрана. Любое метро в пяти минутах езды на транспорте со спецсигналом, полчаса до Рублево-Успенского шоссе. [...] Количество предложений ограничено. Питерская прописка обязательна». А вслед за ним — реклама ОАО «Генеральная прокуратура»: «Десять лет на рынке преследований по закону. Официальный дилер Интерпола», с перечислением «широкого спектра услуг» — от составления фотоработы по фотографии до подписки о невыезде в любую страну мира и снятии депутатской неприкосновенности, с обещанием «скидки срока постоянным клиентам» и «амнистии каждого сотому». В этих объявлениях правдиво все, фантастичным выглядит само появление их в эфире.

В. Шендревич, как представляется, в этом случае использует технику пастиша, которая предполагает пародийное сопоставление как минимум двух «текстуальных миров» и ироническое преодоление «авторитета». Кроме того, визуальное и вербальное «цитирование» используется для формирования и выражения авторской оценки: в квазицитатах, замечает Н. И. Клушкина [8. С. 110–111], присутствует известная доля достоверности, но общий смысл трансформирован под углом зрения, выгодном интерпретатору, поэтому такие «цитаты» и становятся идеальным средством манипулирования общественным сознанием.

В отличие от фельетонных, т.е. представляющих собой серию высказываний на злободневную тему, высмеивающих какие-то уродливые явления, «Помехи», информационно-паразитические программы В. Шендеровича поднимаются до уровня памфлета.

Все они строятся по модели СОБЫТИЕ/КОММЕНТАРИЙ (авторский или «газетный», в котором событие предстает в «кривом зеркале») или СОБЫТИЕ/ВЕРБАЛЬНАЯ РЕАКЦИЯ (например, поэта-правдоруба И. Иртеньева). Представление и анонс дается не в информационном, а в публицистическом сатирическом стиле, например, в одном из выпусков «Плавленого сырка» (19.04.2008): «Здравствуйте! В эфире программа «Плавленый сырок» и я, Виктор Шендерович. Чудесной получилась минувшая неделя — столько всего интересного... И машинка времени опять заработала, и государство вступилось за правильного человека, и милиция порадовала взаимопониманием, и вопросы бизнеса снова решались через одно место, и место это, как всегда, было в Кремле... А еще Африка порадовала. Ну, обо всем по порядку».

Инвективный вектор задается грубо-просторечным фразеологизмом через одно место, позволяющим автору многое смешать — воспользуемся его же эвфемизмом — с чем-нибудь большим и бесформенным. Например, одну из «дурно пахнущих» республик: «Теперь — немножко Чечни». Или партию парламентского большинства и сделать выводы относительно роли любого ее руководителя: «Шофер большой деръмовозки — работа не самая интеллигентная, но имеющая свои плюсы: например, можно при случае выплыть содержимое на соседа. [...] Приворачиваешь тогда к этой парламентской бочке шланг с импичментом на конце и выезжаешь с Охотного ряда в сторону Спасских ворот... Сверху мигалка, внутри деръмо, в глазах решимость. Да и ехать не надо! Главное, чтобы сосед [...] понимал твои фекальные возможности и сидел за своими воротами тише воды, ниже травы» (курсив мой — О.С.). По ассоциации в тексте собирается все, что «сильно пахнет», а к золотарю (этот номинация имплицитируется) подтягивается черное золото — нефть. С концептом воздействия на орган обоняния связывается и имплицитированный фразеологизм «держать нос по ветру»: «стойкое направление ветра поворачивает в правильную сторону самые крепкие носы», а с ним ассоциируется другая импликация — «куда ветер дует»: «президент макнет пальчик в нефть, повернит в воздухе, решит...» (в контексте новостей — кому отдать нефтеналивной терминал на Черном море). Так и проясняется смысл «заголовка» о способе решения вопросов бизнеса.

Работая на грани фола, автор создает номинации-ярлыки типа «чекист-дзюдоист» и использует «обзываалки», основанные на культурных ассоциациях, например, так характеризуя Б. Грызлова: «Последним человеком столь широкого интеллектуального охвата был Иван Александрович Хлестаков, тоже из Петербурга», или называя его «леонардо логики» (вспомним, что Леонардо — это титан эпохи Возрождения) и приводя ее образец: «спикер рассказал делегатам о результатах административной реформы 2004 года [...] сокращали-сокращали, и стало чиновников на полмиллиона больше». В приведенных примерах используется прием эвфемистической замены подразумеваемого глорифицирующей номинацией, как и в следующем случае: «Нургалиев вообще производит впечатление неглупого человека (когда молчит). Но как только он открывает рот, тут-то и становится ясно, что Нургалиев просто умен!». Относя обоих политиков к людям «большого ума», автор сравнивает их высказывания, а затем доводит их до абсурда, связывая с гротескными новостями фантастического «обзора прессы».

К цитате из речи Грызлова: «Противники России никуда не делись, [...] мы инициируем программу антикоррупционных мер», дается авторский комментарий: «Видать, коррупцией нас инфицировали противники России!», а ему в соответствие в конце программы ставится «новость» о наймитах Запада, проникших в Россию: «обнаружена школа диверсантов, в которой готовили дураков и взяточников для работы в орга-

нах власти Российской Федерации». За высказыванием Нургалиева, который «обвинил автовладельцев в провоцировании коррупции среди сотрудников ДПС», после уже приведенной авторской реплики, следует пассаж из «обзора прессы»: «прошел марш протеста работников ДПС против беспредела водителей <...> во время акции ее участники подвергались провокациям со стороны автовладельцев, которые отлавливали старых и больных ГАИшников, отбившихся от шествия, и насилино впихивали им в карманы денежные знаки». В контексте ряда номинаций с общим значением ‘знак отличия’ (его образуют звезды Героев труда вместо денег голодным шахтерам, звезды Героев России на груди братьев Кадырова и Ямадаева, белые гвоздички вместо тумаков демонстрантам) денежные знаки приобретают особое, символическое значение.

Тезис о взаимопонимании милиции, прозвучавший в анонсе, подтверждается следующими ассоциациями: Грызлов и Нургалиев — главы всех ментов, один — в прошлом, другой — на тот день. В интересах первого менты избивают журналиста, собравшего доказательства подтасовки итогов парламентских выборов и подавшего иск в суд, при попустительстве второго — протестующих против милиционского беспредела. Взаимопониманию ментов противопоставляется отсутствие понимания между ними и обществом: «Неформалы, конечно, во всем виноваты сами: не то написали на транспаранте. Ну что им мешало написать: «Спасибо сотрудникам правоохранительных органов», — милиционеры бы тогда их пальцем не тронули». Это противопоставление акцентируется с помощью вопросно-ответной формы, активизирующей внимание аудитории: «Вот вы когда обижаетесь — вы что делаете? Плачете в подушку? А милиционер, когда обижается, он сразу кулаками в рыло!». Героизация милиционерской службы отрицается с помощью полемического обращения к прецедентному тексту: «Она опасна и трудна. Но не сказать, чтобы на первый взгляд как будто не видна. Видна с первого взгляда! Бросается в глаза» (по ассоциации с кулаком в рыло в памяти возникает и фразеологизм «дать в глаз»).

Пассаж о том, «как вечерние 54% за “Единую Россию” превратились в утренние 82%»¹⁰, занимает особое место в композиции программы: суд по делу о фальсификации вначале был отложен: «председатели участковых комиссий, умницы, попросту не явились в заседание» (тем самым, заметим в скобках, пополнив ряды людей большого ума), а потом «суд решил,

что никакой фальсификации не было» — «просто вечером посчитали — было 54%, а утром пересчитали — оказалось 82%» (подтверждается народная мудрость: утро вечера мудренее). В этот же ассоциативный ряд (парламентские выборы — фальсификация — жертвы произвола) вписываются новости из Африки — в пересказе автора: «В Зимбабве <...> тамошний черный Чуров просто не стал объявлять официальные результаты выборов. <...> Пока лидеры оппозиции пытались понять, как такое возможно, Мугабе их просто всех арестовал и явочным порядком ввел в стране военное положение»; и в сообщении Daily Mail: «Политики центральноафриканского государства Габон <...> верят, что жертвоприношение ребенка повышает их шансы в победе на выборах» (здесь уже следующая ступень насилия: людей не избивают, а убивают), с последующим комментарием: «Габон — государство нам дружеское и в некотором смысле сосед (я имею в виду рейтинги коррупции). Ну и вообще — много нефти, кругом враги, уровень жизни все никак не вырастет...» Образ Габона как Сургута, но под пальмой, предстает как образ-концентрат (термин А. Н. Тепляшиной [1]), аккумулирующий все образные параллели текста. Иронический «фокус» предлагает читателю «ключ» к тексту.

Ирония делает любое высказывание двуплановым: первый план, как замечает Н.И. Клушина, расписан на «неискусленных людей, которые понимают речевое сообщение однозначно» [8. С. 198–199], второй же представляет собственно иронию, переносное значение, контрастное по отношению к буквальному, и найти его под силу уже человеку искушенному. Роль подсказок играют эвфемистические номинации, смысловые и лексические повторы, позволяющие «собирать» перекликающиеся фрагменты текста и образы и следовать авторской логике, обращения к общему фонду знаний: пословицам и поговоркам, крылатым словам, литературным и культурным прецедентным текстам, диссонанс текста и контекста. Образно говоря, скрытый смысл и представляет собой тот самый «бесплатный сыр», который адресат иронически окрашенного текста может «съесть», т.е. полностью усвоить, находясь в жестких рамках, своеобразной «мышлевке» текстовой структуры. А сами сатирические программы представляют собой новый медиажанр, говорящий о политике в карнавальной форме и обладающий огромным потенциалом речевого воздействия.

¹⁰ Ср. во «Все свободны!» (10.05.2003): «Хотя, знаете, преодоление сложностей — это наша профессия. В последние два часа, насколько я помню, голосования по Владимиру Путину, когда не хватало, там было 44–46%, а потом в итоге получилось 54. Там математики прикидывали, и получалось у них, что в последние два часа за Путина голосовало 108–109% избирателей. Так что нам нет преград ни в море, ни на суше... Я абсолютно уверен, что выборы везде завершатся правильно». Автор выражает свою оценку абсурдной ситуации, прибегая к аллюзии к слогану НТВ первых лет: «Новости — наша профессия», тем самым подчеркивая, что сотворение реальности (а новость — это не только «сообщение о событии», но и «то, что недавно произошло, было принято, сделано и т.п.») — это дело профессионалов, а также с помощью цитаты из «Марша энтузиастов» А. Дактиля и И. Дунаевского, которую проносит, следуя его тексту, «через миры и века».

Литература

1. Тепляшина А.Н. Сатирические жанры современной публицистики. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000.
2. Зайцева А. Спектаклярные формы протеста в современной России: между искусством и социальной терапией // Непреклонный запас: дебаты о политике и культуре. — 2010. — № 4 (72). — С. 47–69.
3. Васильева Л. Меню репортера: на первое — инфотеймент, а на десерт — диатриба // «Журналист». — 2008. — №7. — С. 66–67.
4. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. — Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2004.
5. Кузнецов С.А. (ред.). Большой толковый словарь русского языка. — СПб.-М.: Рипол-Норинт, 2008.
6. Okopień-Sławińska A. Semantyka wypowiedzi poetyckiej (Preliminaria). — Wrocław: Ossolineum, 1985.
7. Северская О.И. «Картина маслом» (элементы инфотеймента в политическом радиодискурсе) // Понимание в коммуникации. Человек в информационном пространстве: сб. научных трудов / под общ. ред. Е.Г. Борисовой, Н.В. Аниськиной. В 3-х томах. — Ярославль-Москва: Изд-во ЯРГУ, 2012. — Т.2. — С. 184–190.
8. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. — М.: МедиаМир, 2008.

УДК 070.4

А.Н. Тепляшина

Санкт-Петербургский государственный университет

ЖАНРОВАЯ МОДЕЛЬ АВТОРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье рассматривается оптимальная жанровая модель авторской журналистики. Результатом анализа жанрового процесса на примере «передовицы» позволяет заключить, что будущее за оценочным, критической направленности небольшим авторским текстом, размещаемым в колонке. Рабочее название в русле традиции мировой журналистики дает имя метажанру. Метажанр аккумулирует в себе признаки других жанров и предоставляет автору творческую свободу. Интертекстуальность, ироничность интерпретации — эстетические принципы авторского медиатекста. Именно такая модель позволяет автору работать над текстом, используя элементы разных жанров, и доставлять интеллектуальное удовольствие читателю с гуманистическим мышлением.

Ключевые слова: авторская журналистика, жанровая модель, трансформация, традиция, метажанр, мышление, интерпретация.

The author speaks about optimum genre model of author's journalism. We analysed genre process on the example of the editorial. The result allows to conclude that the future behind other genre. It will be demanded estimated, a critical orientation by the small author's text, which is located in a column. The working name names a metagener. It in traditions of world journalism. The metagener incorporates signs of other genres. The metagener provides to the author creative freedom. Ironic interpretation — the esthetic principle of the author's mediatext (AMT). Such model allows the author to work on the text. The author can use elements of different genres. AMT gives intellectual pleasure to the reader with humanistic thinking.

Keywords: author's journalism, genre model, transformation, tradition, metagener, thinking, interpretation.

ВОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ возрос интерес к мнению, опубликованному в периодическом издании автором, далеко не всегда являющимся штатным сотрудником редакции. Так, например, из тридцати колумнистов «Газеты.ру» половина является корре-

спондентами других СМИ, а из штатных колумнистов только часть имеет журналистское образование. Таким образом, можно говорить, что авторская журналистика представляет собой сообщество творческих личностей, получивших разные профессии, работающих постоянно либо приглашенных к сотрудничеству, пишущих отклики на злобу дня, комментирующих события, в неканонических, созданных собственной мыслью и талантом жанрах. Процесс возникновения новых жанров стал тенденцией, но в основе своей все авторские жанры восходят к модели метажанра, известного как авторская колонка, завоевавшего популярность, место на полосе и в системе журналистских жанров.

Любой жанр предполагает свою стилистику, то есть систему лексических, сюжетных, метрических, интонационных предпочтений. В историко-литературный период нормативных представлений о жанре эти признаки обычно служат для definicji и дифференциации произведений, принадлежащих соответствующим группам. Ситуация меняется, когда жанры начинают взаимодействовать между собой. В этом случае, как правило, обладающий более сильным стилевым полем жанр подчиняет себе менее устойчивые. Но вслед за Б. В. Томашевским скажем: «Мы видим, что никакой логической и твердой классификации жанров произвести нельзя... их разграничение происходит сразу по многим признакам, причем признаки одного жанра могут быть совершенно иной природы, чем признаки другого жанра, и логически не исключать друг друга... В учении о жанрах к вопросу приходится подходить описательно и логическую классификацию заменять служебной, подсобной» [1. С. 165]. Пытаясь дать определение новым жанровым формам, теоретики испы-

тывают колоссальные трудности, обнаруживая почти в каждом случае индивидуально-специфический принцип архитектоники и концептуального решения, а следовательно, отсутствие жанрового типа в привычном ранее понимании.

С точки зрения Л.В. Чернец, категория жанра должна иметь две основные функции: во-первых, указывать на повторяющиеся, стабильные признаки, и во-вторых, выполнять задачи классификации [2, С. 84–85]. Приведем еще одно совершенно справедливое высказывание Томашевского: «Образуются особые классы или жанры произведений, характеризуемые тем, что в приемах каждого жанра мы наблюдаем специфическую группировку приемов вокруг этих ощущимых приемов, или признаков жанра. Эти признаки жанра могут быть многограничны и могут относиться к любой стороне художественного произведения» [1. С. 161]. В этой ситуации, как полагает А. Б. Есин, логичным будет признать жанровый статус за любым типом текстов, обладающим достаточно устойчивой и четко выраженной доминантой содержательного, формального или функционального характера, независимо от наличия обязательных и устойчивых корреляций между содержанием и формой, структурой и функцией [3].

Процесс осознания новой ситуации жанрообразования прослежен В.Д. Днепровым, который в структуре жанрообразовательных процессов выделяет [4]:

- эстетическую основу отношения к действительности;
- охват действительности;
- тип изложения (повествование, описание, диалог);
- композицию (роль действия, персонажей, обстоятельств);
- характер организации словесной ткани (ритм, интонация, тропы и т.д.).

На основе этих пяти уровней определяются диапазоны жанра, корреляция тематической и стилистической структур. Исторически изменяющиеся объемы жанров — предмет историко-литературного подхода, неизменные его составные — предмет исторической поэтики. В типологии жанров единицами классификации являются методы отражения и функция жанра. М.М. Бахтин пишет, что жанры функционируют как «формы видения и осмыслиения определенных сторон мира». Несмотря на изменчивость и подвижность, в жанре есть его «природная» основа, которую Бахтин назвал архетипом. Но «репертуар жанров» и, в частности, жанров журналистики, не остается неизменным. Здесь происходят два типа жанрообразовательных процессов: образование новых речевых жанров и трансформация архетипов классических жанров журналистики, которые взаимодействуют, обмениваются стилистическими и композиционными средствами, в результате чего возникают метажанры. Процесс образования метажанра в пространстве журналистики подчиняется принципу “спирали”: зарождение элементов нового жанра в недрах существующей жанровой системы, его отделение в самостоятельную жанровую систему, ее стабилизация в определенную историче-

скую эпоху, достижение кульминации в развитии жанра, постепенное накопление новых качеств в жанре на этапе переосмысления и, наконец, трансформация жанра. Трансформация — наиболее продуктивный тип жанрообразовательных процессов в журналистике, поскольку всегда связана с актуализацией задач, стоящих перед ней. «Освоение эпохи в том или ином ее аспекте — семейно-бытовом, социальном, психологическом — совершается в неразрывной связи со способами изображения ее, т. е. основными возможностями жанрового построения» [5. С. 182]. Дополнение способов (методов) изображения способами (методами) открытого выражения различных мнений значительно расширяет возможности журналистской интерпретации действительности.

Перспективисты, представители философского направления, первым заявившего о необходимости сосуществования множества трактовок реальности, ценят в интерпретации личную позицию, точку зрения субъекта, поэтому действительность открыта для бесконечного числа интерпретаций, ни одна из которых не может претендовать на исключительность. Этую систему взглядов разделяли Г. Лейбниц, Ф. Ницше, В. Дильтей, Х. Ортега-и-Гасет, Г. Файхингер. «Разумное мышление есть интерпретирование по схеме, от которой мы не можем освободиться», — писал Ф. Ницше. Меняется схема — меняется и интерпретация, то же самое явление обретает иной смысл. Таких интерпретативных схем можно предложить бесчисленное множество. Выбор схемы обусловлен не поиском истины, а необходимостью достичь взаимного понимания [6].

Значительная часть современных медиаисследований сосредоточена на проблемах интерпретации, которую рассматривают как технологию формирования повестки дня. В частности, А.Ю. Гарбузняк утверждает, что «сегодня в условиях конфликтной, неоднородной общественно-политической среды функция интерпретации в российских массмедиа выходит на первый план» [7]. С исследователем трудно не согласиться, однако в цитируемой статье отсутствует субъект интерпретации как яркая, творческая индивидуальность. По мнению Гарбузняк, функцию интерпретации осуществляют обезличенные СМИ, освоившие эффективные технологии внедрения идей власти.

На наш взгляд, интерпретацию нельзя рассматривать вне контекста авторской журналистики, декларирующей значимость личного мнения, позиции, убеждений, мировоззрения как автора, так и читателя. Авторская журналистика — это ответ на вызовы повседневности, который может заключаться в частичной идентификации с содержанием повестки дня, в ассоциации ее проблемного поля, либо в полном дистанцировании от нее, то есть в критике. Выдающийся российский культуролог, социолог, политолог и философ А.С. Ахиезер, отмечая значение критики, утверждал, что историческая инерция — свидетельство привязанности человека, общества к освоенному опыту, постоянное отставание в освоении инноваций и, сле-

довательно, снижение адаптивных возможностей общества, его приспособление к постоянно меняющейся ситуации. Инерция истории преодолевается лишь постоянной критикой исторического опыта, причем критикой массовой [8].

Одно из главных достижений демократии — свобода выражения мнений — реализовано в пространстве авторской журналистики. Информированность, образованность, политическая культура и активная жизненная позиция журналиста названы профессором П.-И. Шерелем как условия свободы формирования и выражения мнений [9]. Е.Л. Вартанова, опираясь на рассуждения Д. Смайта, В. Моско, А. Моля, завершает анализ роли СМИ в процессах экономической жизни рынка и в структуре свободного времени современного человека, выводом о том, что «большую роль в создании медиаcontentа играют по-прежнему журналисты» [10]. Таким образом, актуальным остается суждение М.М. Бахтина о том, что «...журналист — прежде всего современник. Он обязан им быть. Он живет в сфере вопросов, которые могут быть разрешены в современности (или, во всяком случае, в близком времени). Он участвует в диалоге, который может быть кончен и даже завершен, может перейти в дело, может стать эмпирической силой. Именно в этой сфере возможно «собственное слово» [11. С. 336]. Более того, именно авторская журналистика удовлетворяет запросы той части аудитории, которой не интересен контент, рассчитанный на потребителей продуктов массовой культуры. Это абсолютно разные интересы и разные запросы «нечитателей» и «читателей», выявлению качеств которых уже посвящаются специальные исследования. Известный российский ученый С.Н. Плотников, изучавший проблемы чтения, проанализировал результаты опросов: «Читатели, в отличие от нечитателей, способны мыслить в категориях проблем, схватывать целое и выявлять противоречивые взаимосвязи явлений; более адекватно оценивать ситуацию и быстрее находить правильные решения; имеют больший объем памяти и активное творческое воображение; лучше владеют речью: она выразительнее, строже по мысли и богаче по запасу слов; точнее формулируют и свободнее пишут; легче вступают в контакты и приятны в общении; обладают большей потребностью в независимости и внутренней свободе, более критичны, самостоятельны в суждениях и поведении. Словом, чтение формирует качества наиболее развитого и социально ценного человека» [12. С. 64–65]. На предпочтениях современной аудитории оказывается процесс фрагментации. В его контексте интерес к журналистскому контенту следует дифференцировать в соответствии с двумя типами мышления — гуманитарным и потребительским, которые находятся в отношении диалектической противоположности друг другу.

М.М. Бахтин писал, что гуманитарное мышление можно представить в виде стенограммы диалога особого вида: сложное взаимоотношение текста (предмет изучения и обдумывания) и создаваемого обрамляю-

щего контекста (вопрошающего, возражающего и т.п.), в котором реализуется познающая и оценивающая мысль читателя, будь то ученый или критик, и т. д. «Это встреча двух текстов: готового и создаваемого реагирующего текста, следовательно, встреча двух субъектов, двух авторов» [13. С. 297].

Гуманитарное мышление, в концепции Бахтина, представляет собой диалог культур, традиций, который формирует жанровое ожидание определенной аудитории. Бахтин писал: «Истина не рождается и не находится в голове отдельного человека, она рождается между людьми, совместно ищащими истину в процессе их диалогического общения». Метажанр авторской журналистики отражает идеологию гражданского общества, здесь равно важны и автор, и читатель. В начале XX в. исследователь читательской психологии Н. Рубакин разработал концепцию зависимости автора текста от интерпретации читателя [14]. Внимание автора и читателя концентрируется на взаимоотношении человека и общества с окружающим миром. В процессе имплицитного общения создается коммуникативное пространство, между автором и читателем возникает диалог, воздействующий на информационное поведение аудитории и стратегии текста (частотность апелляции к выразительным средствам, преобладание актуальности, тенденция к формированию полемического дискурса).

Авторский текст требует творческого прочтения. Принципиальная черта коммуникации автор-читатель — ориентация на сопротворчество, которое в условиях информационного пространства касается ряда вопросов и, прежде всего, вопроса об отношении аудитории к авторскому тексту, о возможных границах его интерпретации. Авторский текст — это не буквально словесный текст произведения, а единое связное целое знаков и образов, содержащее в себе определенный смысл. Задача автора — раскрыть этот смысл, помочь читателю понять идею. Для того чтобы правильно понять автора, читателю необходимо разглядеть в тексте автора. Ведь в авторской журналистике от одного человека к другому передается не вещь, а мысль и эмоциональный посыл, формирующие мировоззрение, оказывающие влияние на поведение. «Мы имеем перед собой под видом чувственных, чужих, полезных предметов... опредмеченные сущностные силы человека», — рассуждал К. Маркс [15].

Понять автора — значит реконструировать, воссоздать его способ мышления, опредмеченный в тексте. В науке уже разработаны в достаточной степени эффективные рекомендации относительно приемов творческого прочтения текста. Так, Ю.А. Шрейдер, различая уровни понимания авторского текста, выделяет в качестве одного из главных — понимание замысла автора, возможность ответить на вопрос, для чего написан текст. Замысел, заключенный в тексте, ученый называет «глубинной семантикой» и определяет ее как цель или «сверхзадачу, ради которой написан или произнесен данный текст» [16. С. 67]. Проникнуть вглубь текста —

значит ощутить его оригинальность, обусловленную неповторимой индивидуальностью автора, значит увидеть того, кто стоит за текстом, обнаружить автора. В результате такого прочтения у вдумчивого читателя создается обрамляющий контекст — в этом проявляется особая двуплановость и двусубъективность гуманистического мышления. Принципиальное отличие гуманистического и потребительского мышления, отраженного в информационном поведении аудитории, можно увидеть в известном высказывании Бахтина: «...за каждым текстом стоит система языка. В тексте ей соответствует все повторенное и воспроизведенное и повторимое и воспроизводимое, все, что может быть дано вне данного текста (данность). Но одновременно каждый текст (как высказывание) является чем-то индивидуальным, единственным и неповторимым, и в этом весь смысл его (его замысел, ради чего он создан). Это то в нем, что имеет отношение к истине, правде, доброму, красоте, истории» [13. С. 299].

Специфические признаки авторского медиатекста (далее АМТ) определяются не только особенностями информационного поведения аудитории, но и жанровыми традициями мировой периодической печати, среди которых можно выделить экстраполяцию термина, обозначающего часть газетной полосы, на название нового жанра. Так, например, в начале XIX в. появился жанр фельетона, а в конце XX — начале XXI века — авторская колонка, которая постепенно заменила традиционную «передовицу» — статью, как правило без авторской подписи, в которой излагались программные установки руководящей партии. Ряд исследователей полагает, что жанр анонимной «передовицы» потерял свою актуальность [17].

Сущность любой традиции состоит в ее постоянном развитии, изменении на каждом новом витке истории. Вне изменения и движения традиция не существует, и исходить из учета этого момента — самое главное в понимании ее общей природы. Поэтому наиболее удачными оказываются те определения традиции, которые, отмечая общее в этой категории, называют в качестве доминанты традиции ее динамику, делают особый акцент на процесс непрерывного ее развития. Не случайно во многих работах последних лет, и теоретического, и историко-литературного плана, где исследователи так или иначе вынуждены выходить на проблему преемственности, традиций, предпочтение отдается определению А. Спиркина, по которому «традиция в общефилософском смысле этого слова представляет собой тип отношения между последовательными стадиями развивающегося объекта, в том числе и культуры, когда старое переходит в новое и продуктивно „работает“ в нем» [18. С. 8]. Это определение справедливо признается и наиболее отвечающим самой сути традиции, и наиболее перспективным для дальнейших исследований в силу того, в первую очередь, факта, что «действие здесь трактуется как самое коренное и жизнестворное начало традиции» [19. С. 204]. Определяя традицию как «процесс отбора, освоения, передачи и

развития исторически сложившегося художественного опыта» [19. С. 206], Каменский также исходит из того, что основное в традиции — диалектическое единство исторически устойчивого и подвижного, развивающегося. Акцент при этом, как и в дефиниции Спиркина, делается на динамику традиции.

Принципиальное место в концепции традиции литературоведа из Германии Р. Веймана отведено динанизму как ведущему свойству традиции. Именно из этого исходит исследователь, рассматривая традицию как «категорию отношения, обнаруживающую историческое развитие». «Традиция есть то, что воспринято и что, будучи само изменчивым, изменяет творчество тех, кто воспринял традиционные образы» [20. С. 48]. В этом, по мысли Веймана, и состоит закон вечной жизни великих традиций.

Наблюдая за процессом жанрового обновления журналистики, отметим, что новые концепции исследований жанровых традиций характеризуются:

- разнообразием подходов к традиции;
- интересом ко всему спектру многовековых и многонациональных традиций;
- вниманием к диалогу с читателем, пониманию;
- смещением координат на лингвистическую, текстовую, формальную стороны традиции.
- переносом смысловой нагрузки с сущностного содержания традиции на форму ее использования;
- замещением традиции интертекстуальностью и наделение интертекстуальности признаками традиции;
- выявлением многозначности традиции.

Мы основываемся на принципах теории Бахтина, трактующей традиции обновления жанра как «представителя творческой памяти», способного возрождаться и в процессе своего развития приобретать новые черты, востребованные эпохой, сохраняя при этом свой архетип.

По мнению Н.М. Лейдермана, главнейшей функцией жанра является «форма познания, становящаяся ступенью в развитии современного художественного сознания» [21. С. 126]. Исходя из того, что для автора жанр — форма его мышления, Лейдерман признает закономерным влияние творческой индивидуальности на формирование жанра. Если жанр начал соответствовать определенному уровню художественного познания действительности и в нем проявилось определенное состояние художественного знания о современном «человеческом мире», то, как считает Лейдерман, он образует жанровую тенденцию, так как активизируется, набирает силу, оттесняя другие жанры с переднего края.

М.Л. Гаспаров утверждал: «Создавать новый жанр — это значит закрепить за определенными формами определенные темы и связать их между собой устойчивой совокупностью мыслей и чувств» [22. С. 203]. Применяя данный алгоритм к произведениям авторской журналистики, можно заключить, что яркий, талантливый, свободно мыслящий автор создает свой жанр. М.М. Бахтин считал хронотоп глав-

ным жанрообразующим признаком. А.А. Потебня, Н.М. Лейдерман, Л.В. Чернец делают вывод, что новые жанровые формы являются модификациями архетипов. Лейдерман разграничит понимание жанра и жанровой модели: он предложил считать жанр категорией классификации, а жанровую модель — фактором текстообразования, из чего можно заключить, что способом функционирования жанровой модели служит именно трансформация.

Трансформации возникают тогда, когда один или несколько элементов жанровой модели оказываются менее устойчивыми в результате объединения жанровых моделей, отрицания жанрообразующих доминант заявленной модели, нарушения соответствия элементов жанрового инварианта, акцентирования тех или иных доминантных черт исходной жанровой модели, редукции жанровой модели. В результате трансформаций жанровых моделей возникают авторские жанры. Таким образом, авторский жанр представляет собой тип произведения, сложившийся в результате трансформаций инвариантной структуры жанра или нескольких таких структур и получившей нетрадиционное жанровое определение, которое часто носит единичный, невоспроизводимый характер. В каждом отдельном случае действуют законы жанрообразования, специфические для конкретного авторского замысла. Однако, как и любом абстрактном объекте, в метажанре можно выделить структурные элементы, обязательные для любой модификации. Для авторского жанра такими элементами являются личная позиция, собственное мнение, архитектоника текста, интертекстуальность, супретекстовые элементы (заголовок, подзаголовок).

Изучая особенности авторских жанров, мы основываемся на структурном подходе, т. е. рассматриваем метажанр как модель, аккумулирующую в себе конвенциальные признаки других жанров. Так, АМТ в структуре колонки приобретает жанровые признаки рецензии, комментария, обозрения, письма, памфлета, фельетона, причем тенденция к взаимопроникновению каждого из жанровых инвариантов дает дополнительные возможности для интерпретации события. Высказывая мнения, заявляя о своей позиции, автор открывает диалог с читателем. В диалоге человек вкладывает в речь, в слово всего себя, и это слово «входит в диалогическую ткань человеческой жизни, мировой симпозиум» (Бахтин). Интертекстуальный уровень колонки дает возможность анализировать влияние творчества отдельных авторов на формирование метажанра.

Выбор стиля предшествует созданию текста, но каждый текст модифицирует свой жанр, в результате жанровая модель является для текста всего лишь рабочим материалом. С этой динамической точки зрения жанр можно определить как функциональную категорию. Чтобы избежать ошибки рассматривания текста определенной эпохи в свете «идеального текста», зависящего от «метатекста», т. е. от воли теоретика литературы, Лейдерман предлагает считать жанр чистой

категорией классификации, принадлежащей чтению, а жанровую модель — фактором, способствующим созданию текстов.

Анализируя структуру метажанра, необходимо обратиться к ставшему классическим учебнику Р. Уэллека и О. Уоррена «Теория литературы». Авторы указывают, что «...жанром условно можно считать группу литературных произведений, в которых теоретически выявляется общая «внешняя» (размер, структура) и «внутренняя» (настроение, отношение, замысел, иными словами — тема и аудитория) форма» [23]. «Внешняя» и «внутренняя» структура метажанра — это его образующие признаки. Так, в авторской колонке выделим оптимальный размер (объем в знаках 4000), структуру (композиционные особенности), эмоциональность (настроение, отношение) конструктивную критику (замысел). Отсюда компоненты структуры метажанра — критичность, эксплицитность/имплицитность выражения оценки; объект оценки; степень интенсивности эмоции/эмоций.

Эстетическим принципом АМТ, семантика которого связана с критикой, служит ирония. Лингвисты трактуют иронию как «употребление слова, словосочетания или предложения в смысле обратном тому, который непосредственно в них выражен с целью внесения критичности, оценочной характеристики предмета или явления» [24. С. 38] Автор всегда дает возможность понять, что его ирония — не только лейтмотив критики в тексте, но и «жизненная позиция», как тысячелетия назад охарактеризовал иронию Платон. Ирония помогает автору не быть навязчивым, категоричным, что важно для коммунирования с современным читателем.

Анализ жанровой модели авторской журналистики показывает, что метажанр — оптимальная форма для выражения мнений, идей, оценок, жизненной позиции мыслящими и интересными для мыслящей аудитории личностями. Интерпретация действительности в анонимном, безличном тексте не может бесконечно вызывать доверие у аудитории, это показывает исторический опыт. Видение ситуации сквозь призму собственной личности, оценочность, критичность — архетип жанра. Тексты, опубликованные в привычном месте на полосе, ждут читатели, которые могут и не знать названий жанров фельетона, рецензии, обозрения и т. д. Авторская колонка неизбежно войдет в читательский тезаурус и теорию жанров журналистики как полноценное название сложившейся, устойчивой группы текстов, характеризующихся вышеупомянутыми признаками.

Литература

1. Томашевский Б.В. Теория литературы. — М.-Л.: Госиздат, 1925. — 334 с.
2. Чернец Л.В. Литературные жанры. — М., 1982. — 194 с.
3. Есин А.Б. Литературоведение. Культурология: Избр. труды. — М.: Флинта, 2003. — 352 с.
4. Днепров В.Д. Идеи времени и формы времени. — Л.: Советский писатель, 1980. — 598 с.

5. Медведев П.Н. Формальный метод в литературоведении. Критическое введение в социологическую поэтику. — Л.: Прибой, 1928. — 232 с.
6. Ницше Ф. Воля к власти. Опыт переоценки всех ценностей. — М.: Мысль, 2005. — 829 с.
7. Медиаскоп. — 2015. — Вып. 1.
8. Ахиезер А.С. Россия: Критика исторического опыта: (Социокультурная динамика России). Т. 1. — Новосибирск: Сибирский хронограф, 1997.
9. Шерель П.-И. Строить демократию: свобода формирования и выражения мнений // Электронный ресурс — URL: <http://www.civisbook.ru/files/File/1993-6-9-Sherel.pdf>.
10. Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. — 2009. — Вып. 6.
11. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979. — 424 с.
12. Homo legens: Памяти С.Н. Плотникова (1929—1995). — М.: Дом интеллектуальной книги, 1999. — 272 с.
13. Бахтин М.М. Проблема текста. Опыт философского анализа // Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979. — С. 297—325.
14. Читатель и книга: методы их изучения / Сб. статей Я.В. Ривлина, Н.А. Рубакина, Б.О. Боровича. — Харьков: Труд, 1925. — 99 с.
15. Маркс К., Энгельс Ф. Из ранних произведений. — М.: Государственное издание политической литературы, 1956. — 699 с.
16. Шрейдер Ю.А. Язык как инструмент и объект науки // Природа. — 1972. — №6. — С. 67—79.
17. Бобков А.К. Газетные жанры: Учебное пособие. — Иркутск: Иркут. ун-т, 2005. — 64 с.
18. Спиркин А.Г. Человек, культура, традиции // Традиции в истории культуры. М.: Наука. 1980. — 280 с.
19. Каменский А.А. О смысле художественной традиции // Сов. искусствознание. — 1982. — №1. — С.202—244.
20. Вейман Р. История литературы и мифология: Очерки методологии и истории литературы / Пер. с нем. М.: Прогресс, 1975. — 344 с.
21. Лейдерман Н.М. Движение времени и законы жанра. Свердловск: Сред.-Урал. кн. Изд-во, 1982. — 256 с.
22. Гаспаров М.Л. Приложения / Овидий. Скорбные элегии. Письма с Понта. М.: Наука, 1978. — 271 с.
23. Уэллек Р., Уоррен О. Теория литературы. М.: Прогресс, 1978. — 330 с.
24. Кузнец М.Д., Скребнев Ю.М. Стилистика английского языка. Л.: Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства Просвещения РСФСР, 1960. — 175 с.

УДК 070

Т.Н. Черепова

Томский государственный университет

РОЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ В ПРОПАГАНДЕ НОВОЙ РОССИЙСКОЙ ИДЕОЛОГИИ

В статье рассматривается роль политических ток-шоу в пропаганде новой российской идеологии. Анализ эфиров многочисленных телевизионных ток-шоу позволяет утверждать, что через обсуждение самых актуальных проблем России и мира авторы и ведущие программ достаточно успешно пропагандируют основные позиции новой российской идеологии: защиту «русского мира», утверждение формулы «вера — справедливость — достоинство — солидарность — державность»; защиту свободы слова.

Ключевые слова: политика, ток-шоу, идеология, «русский мир», либеральные ценности.

The article examines the role of political talk shows in the promotion of new Russian ideology. Analysis of broadcasting numerous television talk shows, suggests that through the discussion of the most urgent problems of Russia and the world, author and journalists successfully promote the basic positions of the new Russian ideology: the defense of the «Russian world», the statement formula «faith — justice — dignity — solidarity — statehood» and protection of freedom of speech.

Keywords: politics, talk shows, the ideology of «Russian world», liberal values.

ВЕДУЩУЮ РОЛЬ в создании новой картины современного неспокойного мира играют СМИ, и, конечно, в первую очередь, телевидение. В последние два года, как никогда, зрителя постоянно привлекают к обсуждению международных событий (международная тематика явно преобладает над анализом внутренних проблем нашего государства). На фоне обсуждения событий украинского и сирийского кризисов происходит формирование новой российской идеологии (ядром которой стала концепция «Русского мира»). То, что сегодня стало возможным четко сформулировать основные положения данной идеологии, объясняется рядом причин: во-первых, ранее страна находилась в тяжелейшем экономическом положении и переживала утрату прежних ценностей и идеалов, утрату прежней мифологии; во-вторых, сегодня Россия почувствовала угрозу своему существованию, а это всегда рождало у россиян стремление к единению и защите страны (долгое время само понятие «патри-

отизм» считалось в России чем-то маргинальным), не последнюю роль в этом процессе играет и политическая воля руководства страны.

Само понятие «Русский мир» появилось в XIX веке, сегодня это концепция трансгосударственного и трансконтинентального сообщества, объединённого приверженностью к русскому языку и культуре. До событий на Украине основным проводником этой идеологии выступал Фонд «Русский мир», созданный по Указу Президента РФ В.В. Путина от 21 июня 2007 года. Фонд занимался и занимается работой с русским зарубежьем, знакомит жителей разных стран с Россией, пропагандирует русскую культуру, помогает создавать русскоязычные образовательные программы и учреждения в основном в странах ближнего зарубежья. В трактовке понятия «русский мир» существуют два направления. Часть исследователей считает, что эта концепция отражает реальное геополитическое и социокультурное явление, другая полагает, что концепция является политическим лозунгом, отражающим постимперские настроения части российской элиты.

Пожалуй, наиболее четко формулировка новой идеологии прозвучала на XVIII Всемирном русском народном соборе 14 ноября 2014 года, где было отмечено, что «Основой национального самосознания является единство исторической памяти. Перед лицом попыток противопоставить друг другу различные периоды нашего прошлого мы констатируем единство и непрерывность русской истории. Призываем соединить все самое лучшее и ценное из различных эпох нашей истории в великом синтезе религиозных идеалов Древней Руси, государственных и культурных достижений Российской Империи, социальных императивов солидарности и равенства, провозглашенных в советском обществе, справедливое стремление к осуществлению прав и свобод граждан в постсоветской России. Подобную идеологическую модель можно описать формулой «вера — справедливость — достоинство — солидарность — державность». Мы верим, что такой мировоззренческий синтез рано или поздно произойдет, и его итогом станет созидание государственной модели, сочетающей сильную властную вертикаль с опорой на высшую правду, с поддержкой семьи и религиозных институтов, с широкими социальными гарантиями, с соблюдением прав и свобод граждан» [1].

Как уже отмечалось выше, сегодня эти идеи все явственнее звучат и в различных общественно-политических программах российского телевидения. И, в первую очередь, в политических ток-шоу. Нужно отметить, что само обострение международной обстановки представляет широчайшее поле деятельности для подобных программ. Сегодня практически каждый уважающий себя канал обзавелся собственным политическим телешоу, в котором с разной долей профессионализма и энергии ведется обсуждение общественно-политических проблем России и мира. Это, в первую очередь, программы Владимира Соловьева «Воскресный вечер с Соловьевым» и «Поединок», «Специальный корре-

спондент» с Евгением Поповым и «Вести.doc» с Ольгой Скабеевой на канале Россия 1; «Политика» с Петром Толстым и Александром Гордоном на Первом канале; «Право знать» с Дмитрием Куликовым (ранее с Сергеем Минаевым) и «Право голоса» с Романом Бабаяном на ТВ Центр; «Большинство» с Сергеем Минаевым (ранее «Список Норкина») на НТВ и «Процесс» на канале «Звезда» с Сергеем Шаргуновым и Николаем Петровым.

Таким образом, по количеству подобных программ лидирует государственный канал, что вполне объяснимо: именно он должен давать объяснение происходящих событий. И он это делает блестяще. При всем разнообразии представленных на политических ток-шоу мнений, здесь очень четко звучит именно государственная позиция, которую выражают ведущие данных программ.

Обратимся к самому авторитетному «Воскресному вечеру с Владимиром Соловьевым». Эта программа представляет собой общественно-политический телевизионный журнал, посвященный обсуждению самых актуальных событий жизни общества, как политических, так и экономических и в очень небольшой части — культурных. Программу отличает также то, что здесь мы видим не только классическое ток-шоу, но также элементы других жанров журналистики: интервью, круглых столов, телемостов. В программе принимают участие лидеры парламентских партий (В.Жириновский, Г.Зюганов, С.Миронов), политики (С.Железняк, И.Яровая, Б.Надеждин, В.Рыжков, Л.Гозман), политологи (В.Никонов, Е.Сатаевский, В.Карасев А.Ковтун, О.Яхно), общественные деятели и журналисты (Майкл Бом, А.Сладков, А.Кара). Они высказывают свое мнение о политической и экономической атмосфере в стране, спорят о политическом прошлом России, ее настоящем и делают прогнозы на будущее.

Если говорить о тематике ток-шоу за 2014–2015 годы, то львиная доля обсуждений касалась событий на Украине, в сентябре–октябре 2015 года появилась сирийская тематика; помимо этого очень часто звучали темы экономики, борьбы с коррупцией, реже — свободы слова.

С появлением украинской тематики в программе во весь голос зазвучала тема «русского мира». Начавшись с присоединения Крыма, она усилилась в связи с событиями на Донбассе. Среди приглашенных гостей основными персонажами стали Александр Проханов, Вячеслав Никонов, Сергей Марков, Сергей Железняк, которые в жесткой полемике с украинскими политологами отстаивали идеологию защиты русскоязычного населения Донбасса (особенно патетично звучали выступления Проханова в начальном периоде этих событий, когда на Донбассе появились Стрелков (Гиркин) и Бородай). Россия в этих выступлениях представлялась справедливой заступницей не только жителей Донецкой и Луганской областей, но и всегорусскоязычного мира. Обсуждались проблемы украинских беженцев, звучали слова поддержки и солидарности. В то же время постоянно в адрес киевских властей звучало

определение «фашистская хунта». Таким образом формировалось противопоставление «фашистов» и «попвстанцев», борющихся за правое дело. И не важно, что само слово «хунта» означает приход к власти насилиственным путем группы военных в результате переворота и, как правило, осуществляющих правление диктаторским путем, зачастую террористическими методами (что никак не подходит к событиям в Украине). После вступления в действие Минских соглашений накал противостояния между российскими и украинскими участниками шоу Соловьева стал спадать. В некоторых программах даже наступает что-то вроде взаимопонимания. К этому приводит и анализ жизни украинцев в прошедшем году, любой здравомыслящий человек понимает, что мечты жителей Украины о прекрасном европейском будущем за это время стали еще дальше от осуществления, чем это было до свержения власти Януковича. Но бросается в глаза полное неприятие украинскими участниками ток-шоу самого понятия «русский мир», оно всегда вызывает недобрую усмешку и становится понятно, что для многих жителей Украины «русский мир» — это потеря суверенитета и подчинение России.

Как уже отмечалось выше, для шоу Владимира Соловьева характерна сосредоточенность на самых актуальных проблемах прошедшей недели.

В выпуске программы от 1 октября 2015 года были представлены сразу четыре темы — трагедия с российским самолетом, упавшим в Египте; выборы на Украине; конференция по Сирии, прошедшая в Вене 30 октября 2015 года; и новый виток информационной войны западных СМИ против России, развернувшийся в связи с бомбардировками в Сирии. В программу были приглашены, в основном, уже известные зрителям персоны.

Самым напряженным получилось обсуждение последней темы, где шла речь о том, что такое пропаганда, информационная война, может ли быть права та или иная сторона в ведении этой войны. Из уст Дмитрия Куликова прозвучала фраза о том, что и российские и западные СМИ действительно участвуют в этой войне, занимаются пропагандой, но, в отличие от западных источников, российские СМИ говорят правду. Тут же Владимир Рыжков, словно опровергая слова Куликова, привел реальные факты, рассказывающие о российском офицере-контрактнике, который вернулся из Украины и находится в подавленном состоянии, отказывается поддерживать отношения с отцом. Любопытно, что из онлайн-записи эта часть программы была убрана. Говоря об информационной войне, Владимир Рыжков совершенно справедливо отметил, что журналистами и в России, и на Западе очень часто движут не указания их начальников и владельцев СМИ, а собственные предубеждения, старые мифы и стереотипы времен «холодной войны». Причем эти стереотипы присущи и молодым журналистам. Отсюда и противостояние. Хотя отдельные журналисты имеют собственную точку зрения на происходящие события, но высказать эту точку зрения в собственной стране им не всегда удается. Об

этом говорили гости программы: французский журналист Дмитрий де Кошко, двадцать лет проработавший в информационном агентстве Франс Пресс, и американский журналист Чарльз Баусман, являющийся главным редактором сайта Russia Insider.

Ток-шоу Владимира Соловьева — программа авторская. В жесткой полемике с Л. Гозманом ведущий несколько раз повторил, что это его программа, и он сам будет определять, о чем будут говорить приглашенные гости. Действительно, «Ведущий ведет аудиторию к установкам и ценностям, создавая якобы свободное интерактивное взаимодействие в заданном фоновом поле дискуссии или игры» [2]. Соловьев делает это мастерски. Заостряя проблему и полемизируя с оппонентом, он использует самые разные приемы и методы. Так, например, Соловьев вкладывает в уста своего оппонента, в данном случае Н. Злобина, фразу, которую тот не произносил — «Вот Вы сказали, ну что там, подумаешь, уничтожили пару стран, но американский народ...» Тем самым он заставляет Злобина оправдываться, утверждать, что он этого не говорил (действительно, не говорил, но поскольку он представляет на шоу Америку, то зрителю уже кажется, что он это произнес). Идет манипулирование сознанием аудитории. Когда речь заходит об американских ценностях, то здесь попытка Злобина утверждать, что ценности России и Америки во многом общие («А какие ценности? В России такая же либеральная экономика, как в Америке»), сразу наталкивается на резкий отпор со стороны ведущего — «Вот как раз ценностный раскол очень глубокий, Вы за гей-браки, а мы против.» То есть разговор о том, что названные оппонентом ценности действительно общие и либеральные, отbrasывается полностью. Нужно сказать, что в программе Владимира Соловьева, да, пожалуй, и в политических ток-шоу на других каналах, отношение к либеральным идеям и либеральной экономике абсолютно отрицательное. В спорах постоянно или гостями студии, или самим ведущим подчеркивается, что девяностые годы были для России катастрофой. И что во всем виноваты стоявшие тогда у власти либералы, предавшие интересы государства. Такое полное отрицание либеральных ценностей выглядит, по меньшей мере, странным, поскольку тот же Владимир Соловьев постоянно говорит о свободе слова в России (в частности, в сравнении с Украиной), о свободе вероисповедания и уважении к религиозным чувствам россиян (очень часто подчеркивается, что ведущий — иудейского вероисповедания). А ведь это основные либеральные ценности. Понятно, что формат ток-шоу не дает возможности анализировать сложные вопросы, а если они и анализируются, то мы ясно видим, что происходит упрощение проблемы, она подается в виде политических лозунгов, стереотипов, набора определенных понятий.

Современные СМИ, и в первую очередь ТВ, политические ток-шоу, формируют новую государственную идеологию России через создание и внедрение определенной мифологии. В условиях информационной

перегруженности у аудитории возникает мозаичный, клиповый образ окружающей действительности. И создание целостной картины мира из этого изобилия информации для отдельного человека невозможно без формирования определенных мифов и стереотипов. Современная мифология создается по двум направлениям: 1) отвергается все, что было предложено либеральной идеологией девяностых годов (в свою очередь, та форма мифологии формировалась на полном отрицании коммунистической идеологии и попытках найти обоснование своих взглядов в прошлом России 19 века),

2) формируется новое понимание истории и современного состояния России с учетом всего многообразного пути, который прошла страна, формулируются основные принципы новой государственной идеологии.

Литература

1. <http://www.patriarchia.ru/db/text/3837990.html>
2. Мальковская И. А. Многоликий Янус открытого общества: опыт критического осмыслиения ликов общества в эпоху глобализации. — М., 2005.

УДК 304.9, 82-96

Э.Г. Шестакова

Донецк, Украина

ПУБЛИЧНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛ – ЦЕННОСТНАЯ ОСНОВА МОДЕРНОГО ОБЩЕСТВА И ГОСУДАРСТВА

В статье поднимаются и обосновываются проблемы культуры публичного интеллектуала – специфического явления модерного типа общества и государства. Акцентируется, что публичный интеллектуал – феномен, который принципиально невозможно рассматривать и, главное, понимать вне пространства массмедиа, что приводит к выхолащиванию его сущности. Публичный интеллектуал немыслим вне журналистской, публицистической деятельности, вне диалога с самыми широкими массами населения, вне активной публичной коммуникации, что и нуждается в исследовании с позиции теории массмедиа.

Ключевые слова: публичный интеллектуал, массмедиа, массовая коммуникация, социальная коммуникация, публичная сфера, модерный тип государства, общество.

The article raises and substantiates the issues of the public intellectual culture – a specific phenomenon of the modern society and state. It is emphasized that a public intellectual is the phenomenon, which cannot fundamentally be considered and, which is more important, understood regardless media space, as it leads to the emasculation of its essence. The public intellectual is unthinkable without journalistic, public activity, without the dialogue with broad masses of population, without active public communication, and it requires investigation from the theory of mass media perspective.

Keywords: public intellectual, mass-media, mass communication, social communication, public sphere, modern type of state, society.

тетных, узнаваемых личностях-репрезентантах в публичной сфере. Во-вторых, национальным и государственно-национальным: публичный интеллектуал – это голос народного самосознания, которое не может не актуализировать и не идентифицировать себя как единство, устойчивая целостность относительно национального самопознания и самобытности, государственного самоопределения и их интересов. В-третьих, массмейдийным: публичный интеллектуал – это голос людей, который изначально существует только в особом пространстве средств массовой коммуникации и который создаёт, питает их смыслами, но одновременно во многом и создаётся ими, определяя этим самым облик и тенденции развития общества.

При всём том, что о сущности, функциях, проблемах культуры публичного интеллектуала, европейского интеллектуализма написано много серьёзных исследований [См., например, из последних 1–10], каждодневная практика жизни модерного общества и государства демонстрирует парадоксальную значимость этого явления. Более того, теория журналистики, массмедиа почти не касается проблем культуры публичных интеллектуалов, предпочитая ориентироваться и даже ограничиваться идеями, высказанными и аргументированными философами, культурологами, социологами, политологами. Не отрицая важности уже сделанных открытий, отталкиваясь от них, теории массмедиа необходимо выработать и обосновать собственные позицию, подходы, методы изучения этого сложного явления, порожденного культурой модерного общества и государства. Публичный интеллектуал – это феномен, который принципиально невозможно рассматривать и, главное, понимать вне пространства массмедиа.

ВЫНЕСЕННАЯ В НАЗВАНИЕ СТАТЬИ ПРОБЛЕМА – статус, роль, цели и особенности существования в нашей культуре феномена публичного интеллектуала – на сегодняшний день актуальна по многим причинам. Во-первых, общеполитическим, идеологическим: публичный интеллектуал – это голос многоликий общественности, которая всегда нуждалась в выражении и отстаивании своих позиций в автори-

Если обратиться к общеизвестным именам публичных интеллектуалов (Э. Золя, А. Камю, П. Сартр, Р. Дворкин, А. Сахаров, П. Капица), то totчас можно увидеть, что все они немыслимы вне журналистской, публицистической деятельности, вне диалога с самыми широкими массами населения, вне активной публичной коммуникации.

Однако этот аспект культуры публичных интеллектуалов наименее исследован с позиции собственно теории массмедиа и нуждается в комплексном, мультидисциплинарном подходе. Это, в первую очередь, предполагает анализ корпуса философско-социальной литературы с позиции того, как сами мыслители, которые по большей части являются публичными интеллектуалами, воспринимают и оценивают свою культуру. При этом акцент необходимо делать на тех работах, жанр которых образует промежуточную территорию (Я. Мухаржовский) с журналистскими, массмейдийными жанрами: эссе, беседа, интервью, декларация, научно-популярная статья, речь, заявление, выступление в СМИ по поводу актуального события, важного социально-политического явления. Это важный аспект бытия не только «высокой» культуры, социально-политической сферы общества и государства, но и пространства массмедиа в силу того, что своими действиями публичные интеллектуалы создают и развиваются интеллектуальную, качественную журналистику. Ю. Хабермас в разделе «Структура массовой коммуникации и формирование отрефлектированных общественных мнений» из работы «К разуму публичной сферы» (2007) сделал чёткий вывод: «Коммуникация, опирающаяся на медиа, представляет собой по большей части дискурс, стимулируемый и поддерживаемый элитами. [...] [среди] важнейших акторов — профессиональных работников массмедиа и профессиональных политиков — [...] выделяются дальнейшие типы, где господствуют массмедиа: [...] интеллектуалов, которые в своих профессиях (например, в качестве писателей или ученых) приобрели определенную репутацию и (в отличие от лоббистов или экспертов) добровольно обязываются способствовать всеобщим интересам» (курсив автора — Э. Ш.) [11. С.134]. При этом необходимо учитывать, что представленная Ю. Хабермасом и его коллегой Б. Петерсеном схема является во многом идеальным конструктом, реальное осуществление которого в практике современной социально-культурной жизни намного сложнее и парадоксальнее, в том числе, и с позиции культуры публичных интеллектуалов. Анализ этого аспекта общей проблемы и является целью и основными задачами статьи.

В давней, 1998 г., беседе известного российского философа М. Рыклина и американского философа, культуролога С. Бак-Морса встречается интересная мысль, которая в одинаковой мере заставила встревожиться и прийти к согласию этих интеллектуалов, представляющих различные культурно-ментальные традиции. Рассуждая о том, какие процессы происходят в современной культуре и идеологии, какова в этом роль интеллектуалов, общества, массмедиа, оба

философа сходятся на следующем. Состояние умонастроений, социально-политические перспективы, которыми несколько столетий жили модерное общество и государство, находятся в процессе активных трансформаций, которые обнаруживают их глубокий системный кризис, обесценивают интеллектуальную культуру как залог успешности и жизнеспособности. Примечательно, что С. Бак-Морс отвечает «Конечно» на прямой и жесткий вопрос М. Рыклина: «Возможно, интеллектуальное производство поставлено на поток больше, чем любой другой вид производства?» [12. С.193]. Далее М. Рыклин, развивая эту идею кардинальной трансформации интеллектуального начала, роли интеллектуала в современности, приводит показательный пример: «И наибольшие усилия затрачиваются на то, чтобы произвести наиболее современный, привлекательный товар. Конкурентная борьба в этой области является очень жесткой. При этом «взрывы», масс-медиийный резонанс, который сопровождает появление запланированных «шедевров» современной мысли, делятся очень короткое время, после чего сменяются другими «взрывами». Недавно вышла сенсационная книга Д. Голдхагена «Добровольные пособники Гитлера. Рядовые немцы и Холокост», в которой автор доказывал, что немецкий антисемитизм еще в XIX веке ориентировался на уничтожение евреев, а нацизм всего лишь воплотил в жизнь эту старую грезу и т.д. и т.п. Большинство профессиональных историков с этими тезисами не согласно, но книга рассчитана не на них, а на масс-медиийный резонанс, на то, чтобы ее страстно опровергали. Профессионалы уже давно не контролируют товарность интеллектуальной продукции; она определяется рыночной конъюнктурой» [12. С.193–194].

В этой идее, которая, казалось бы, касается самых очевидных, болезненных и неизбежных для человека и общества рубежей столетий явлений и проблем, и которая сформулирована с философско-публицистической безжалостностью, обнажились базисные основания существования модерного общества и государства. Своеобразная, противоречивая, порой антагонистическая, но при этом и крайне значимая и неразрывная еще со времён Просвещения взаимосвязь идей, ценностных ориентаций публичного интеллектуала, государства, общества и массмедиа на сегодняшний день почти разрушена. Точнее будет так: эта взаимосвязь существует через когнитивный диссонанс, когда правильные с морально-нравственной, социально-политической точки зрения явления, идеи и понятия живут и реализуются в сфере беспрерывных массмедиийных «взрывов», резонансов, воплощаясь в социальной реальности в виде радикального извращения (Ж. Бодрийяр). Концептуальные вопросы заключаются в том, кто, почему и как привёл к этому разрушению и что делать в сложившейся ситуации каждому из участников этой социально-культурной трагедии? Смогут ли они и как, в каком направлении развиваться и существовать в условиях тотальной обусловленности культуры массмедиийными резонансами? В конце концов, насколько

массмедиийные резонансы свободны от государства, капитала в своём появлении и осуществлении, а также насколько и каким образом государство, личность, в том числе и личности публичных интеллектуалов, способны, намерены и желают восстановить прежние или уже установить новые, продуктивные типы взаимоотношений? Это тот круг проблем и вопросов, который обнаруживается, как значимый ценностный фон, не только за репликами в диалоге М. Рыклина и С. Бак-Морса, но и формулируется в размышлениях других европейских интеллектуалов.

Так, Ю. Хабермас в разделе «Дискурс и массовая коммуникация» из уже цитированной работы «К разуму публичной сферы» (2007), фактически эти же проблемы показывает со стороны политической коммуникации и приходит почти к тем же выводам, что и его российский и американский коллеги. Для немецкого интеллектуала важно, что в современных условиях политики, чиновники высшего государственного уровня, общественные деятели «...могут — в зависимости от медиатизации высокопрофессионализированной политики — всё больше настраиваться на популистски-плебисцитное отношение к своим потенциальным избирателям» [11. С.130]. Понятно, что подобного рода явления недопустимы, что они ведут к деструктивным последствиям. Как понятно и то, что идеи, лежащие в основе модерного типа социальности, государственности, личности и заставляющие их развиваться во внутренней взаимосвязи, пришли к своеобразному семантическому опустошению. Институт журналистики, шире массмедиа как пространство для свободного выражения мнений, как возможность для осмысленной встречи и диалога индивида, государства и общества всё более превращается в самодовлеющее пространство обитания информации, которое С. Бак-Морс характеризует так: «Это можно назвать перенасыщением рынка». Для М. Рыклина еще важно, что «это также перенасыщение ума» [12. С.196]. И оба они приходят к выводу: «Люди просто не могут все это потребить и асимилировать» [12. С.196]. И здесь снова с особой актуальностью обнаруживается проблема того, кто способен, может и хочет сугубо добровольно и бескорыстно помочь людям, обществу, государству разобраться в ситуациях, понять их суть и увидеть возможные решения. Таковым является публичный интеллектуал.

Как известно, публичный интеллектуал — это явление, порожденное и легитимированное культурой Просвещения и традициями Французской революции. Его истоки уходят в ситуацию кардинального слома культурных парадигм, смены культурного самосознания, когда наступающая секуляризация почти всех форм общественной и повседневной жизни требовала и создавала адекватные себе социально-культурные репрезентанты. В этом плане представление о публичном интеллектуале соприродно современным понятиям государства, власти, политической нации, гражданина, традиции либерализма, капитализма. Это понятие также родственно по своим основаниям, причинам

возникновения, дальнейшему развитию понятиям массовой коммуникации, публичной сферы, общественного мнения, массмедиа. Первым публичным интеллектуалом принято считать Вольтера, который своей личностью и спецификой деятельности создал тип нового героя модерной культуры, а Э. Золя — одним из образцов публичного интеллектуала, использовавшего в «деле Дрейфуса» свою силу, авторитет романиста и возможности прессы для влияния на общественно-политические умонастроения. Публичный интеллектуал появляется и осуществляет своё бытие изначально и неустранимо на стыке, точнее перекрёстке, нескольких активно взаимодействующих пространств жизнедеятельности, для каждого из которых присущ особый тип коммуникаций, ценностных представлений, идейно-смысловых горизонтов ожидания. По мнению У. Дюволя, занимающегося изучением этого феномена во Франции: «Интеллектуал, счастливо сочетающий в себе черты философа, публициста, духовного светоча и политического активиста, — знаковая фигура на сцене современной истории...» [5. С.337]. Причём имеется в виду общеевропейская история Нового и новейшего времени, когда публичный интеллектуал стал знаковой фигурой во всех без исключения национальных государствах и длительное время занимал лидирующее положение, которое классическое культурное сознание определило так: властитель дум.

Ю. Хабермас, анализируя природу, источники и современное состояние феномена публичного интеллектуала, чётко указывает: «Корни этого эгалитарного самопонимания уходят в Германии к первому поколению после Гёте и Гегеля. Беспокойные литераторы и приват-доценты из кружка «Молодая Германия» и левогельянцы в такой же степени способствовали созданию образа свободно парящих, спонтанно вмешивающихся, часто сентиментальных, возбужденно-полемических и непредсказуемых интеллектуалов, как и устойчивых предрассудков против них. Неслучайно поколение Фейербаха, Гейне и Бёрне, Бруно Бауэра, Макса Штинера и Юлиуса Фрёбеля, Маркса, Энгельса и Кьеркегора появилось перед 1848 годом, когда парламентаризм и массовая пресса образовались под крылом раннего либерализма» [11. С.65–66]. Для русской культуры, не менее чем для других национальных культур, тоже начиная с XVIII ст., характерна ориентация на публичного интеллектуала. Примечательно, что известный писатель, публицист А. Кантемир — «полутатарин-полугрек по происхождению, русский по воспитанию и гражданским идеалам, европеец по образованию и убеждениям...» [13. С.227], — будет утверждать: «Пишу по должности гражданина...». Его имя, наряду с именами М. Ломоносова, В. Тредиаковского, А. Сумарокова, Г. Державина, А. Радищева, Н. Карамзина, П. Плавильщикова, В. Белинского, А. Добролюбова, Н. Чернышевского, А. Герцена, П. Капицы, Дм. Лихачёва, А. Сахарова, — это свидетельство мощной и самобытной русской национальной культуры публичных интеллектуалов. Равно и украинской национальной культуре присуща целостная и основанная на преемственности

система публичных интеллектуалов, среди которых М. Максимович, Ф. Прокопович, Н. Костомаров, А. Потебня, И. Франко, Леся Українка, М. Грушевский, Дм. Чижевский, И. Огиенко, Н. Вернадский, Дм. Мечников, Дм. Овсянко-Куликовский, И. Дзюба, О. Гончар. Публичный интеллектуал или «интеллектуал эпохи модерна» [11. С.66] — убедительный оратор, авторитет в своей стране и для международного сообщества, верит в воспитание, универсалистские ценности и социальные реформы, всегда отдаёт приоритет этической свободе отдельного гражданина общества перед морально-политической свободой гражданина государства, активно и бескорыстно влияет на культурные умонастроения. К знаковым публичным интеллектуалам, повлиявшим на социально-культурный и общественно-политический облик XX ст. — начало нового тысячелетия, безусловно, можно отнести А. Камю, Ж.-П. Сартра, Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Фриша, Г. Бёлля, Р. Рорти, Р. Дворкина, Ю. Хабермаса, У. Эко, Ж. Деррида, Дж. Ватимо, Ф. Лаку-Лабарта, М. Фуко, С. Жижека. Публичный интеллектуал всегда реализует себя через диалектику взаимодействия национальной и интернациональной, мировой культур, культур интеллектуальной и политической, когда последняя понимается в широком толковании: как системная деятельность государства, его официальных институтов, общественных организаций и граждан.

Публичный интеллектуал — это своеобразный социально-культурный идеал, который необходим современному типу общества и государства для успешного, стабильного и длительного функционирования. Неслучайно П. Нора, написавший несколько концептуальных исследований об интеллектуалах, объяснил их необычайно сильное влияние на умонастроения тем, что в эпоху просвещенческого кризиса веры и христианства, а также отсутствия однородности и упорядоченности в социальной среде, именно публичный интеллектуал является носителем и олицетворением духовной власти. Начиная с XVIII ст. и по сегодняшний день, «именно в пустое пространство, возникшее из-за отсутствия политического и социального консенсуса и руководства, а также из-за упадка религии (метафорической «смерти Бога»), интеллектуал иступил как пророк, вождь и учитель. Он не просто выступал от имени тех, кто не мог сам говорить за себя; он выступал от имени каждого, перекрикивая беспорядочный гул мнений, резюмируя, анализируя, морализируя, освещая путь» [5. С.345]. Почти все исследователи феномена публичного интеллектуала, среди которых такие интеллектуалы, как К. Беккер, М. Фуко, У. Дюваль, О. Лавджой, П. Нора, М. Сюрия, Ж. Ревель, Л. Болтански, Р. Дебре, Ю. Хабермас, сходятся на том, что основополагающими характерными чертами, которые присущи ему на протяжении более четырёх столетий, являются следующие. Прежде всего, это общественная активность, принципиальная и неизменная ориентация на политическую нейтральность и свободу, публичное отстаивание «великих универсальных ценностей — справедливости, свободы, прав человека» [5. С. 354]; повышенное чувство долга, обострённое

«моральное чувство, преданность идеалам демократии, и идею защиты личности от несправедливости общества» [5. С.353]. Всё это реализуется на основе высокого профессионализма, приобщенности к подлинной интеллектуальной культуре и авторитета публичного интеллектуала одновременно в своей профессиональной сфере и социальном пространстве.

Однако, как справедливо утверждает Ю. Хабермас, рассуждая о сущности публичного интеллектуала: «Когда интеллектуалы риторически заострёнными аргументами оказывают влияние на формирование общественного мнения, они зависят от способной к резонансу, активной и информированной общественности. Им необходима более или менее либерально настроенная публика, и они должны опираться на сколько-нибудь функционирующее правовое государство, что в споре за подавленные истины или незаконно лишенные права они апеллируют к универсалистским ценностям. Они принадлежат к миру, где политика не исчерпывается государственной деятельностью; их мир — политическая культура противоречий, в которой коммуникативные свободы граждан могут быть раскованными и мобилизованными» [11. С.66]. Публичный интеллектуал — это своеобразный посредник между обществом, государством и гражданами. Он не должен позволить использовать свои знания, репутацию, гражданскую позицию ни политической системе, ни официальным государственным институтам, ни эмоциональным настроениям масс, ни господствующим корпоративным массмедиа, реализующим цели и задачи информационного капитализма (М. Кастельс). Публичный интеллектуал должен быть вне пропаганды, любых практик манипуляции, по отношению к которым у него должно быть профессиональное чутьё. Публичный интеллектуал принадлежит по праву своей сознательной деятельности к общественной, государственной элите. При этом, как справедливо отметил Ю. Хабермас: «Элиты, причастные к публичной коммуникации, должны, с одной стороны, воспринимать импульсы, исходящие от гражданского общества, и возвращать их в переработанной форме публике..., а с другой — ставить релевантные темы и подходящие начинания на повестку дня государственных институтов, а также наблюдать за самими институционализированными консультативными процессами и процессами принятия решений и комментировать их. Из этого коммуникативного круговорота между центром и периферией должны возникать отрефлектированные общественные мнения — как собственные продукты публичной сферы» (курсив автора — Э.Ш.) [11. С.135]. Всё это в полной мере относится и к деятельности публичного интеллектуала.

Таким образом, публичный интеллектуал не является самодостаточным общественным феноменом. Он всегда осуществляется в и через активность системы публичных коммуникаций, массмедиа, общественный и государственно-политический резонанс, образуя своими гражданскими значимыми поступками пространство встречи разнородных сфер жизнедеятельности, личности, народа, государства, общества.

Казалось бы, что публичный интеллектуал — это удачно найденная культурой Нового времени стабильная гарантия репутационного капитала любого государства модерного типа, заботящегося о своём имидже и статусе в публичных коммуникациях. Понятно, что являясь совестью, моральным образцом общества, публичный интеллектуал зачастую находится в конфронтации с официальной позицией государства или его отдельных институтов. Отношение к публичному интеллектуалу со стороны государства и общества — это показатель развития политической, интеллектуальной, морально-духовной культуры, точнее даже так: уровня цивилизованности. При этом понятно, что отношение к публичному интеллектуалу может разворачиваться в диапазоне от признания его высокого статуса через попытку замалчивания значимости его деятельности до стремления его нивелирования, уничтожения. Это может идти как от официальных установок государственной политики (СССР и А. Ахматова, И. Бродский, А. Сахаров, А. Синявский), так и от превалирующих массовых настроений, обусловленных ментальными, историко-культурными факторами. Однако в любом случае публичный интеллектуал — это своеобразный проявитель внутренних процессов и проблем социальной коммуникации, которые могут, при условии их длительного игнорирования, стать глобальной катастрофой. Одним из таких примеров может служить судьба СССР и последствия его распада.

Деятельность публичного интеллектуала как представителя культуры, изначально направленной на создание настроений публичной сферы, формирование общественного мнения, социального самочувствия (Дм. Овсянико-Куликовский) своей современности, — это индикатор жизнедеятельности государства и общества. Можно было бы сделать вывод, что о публичном интеллектуале, порождающей и питающей его среди всё же необходимо заботится и государственным, и общественным институтам, стимулируя его практическую социальную деятельность. Ю. Хабермас, апофатическим образом обосновывая сущность и функции публичного интеллектуала, настаивает: «В конечном итоге от умного журналиста интеллектуал должен отличаться не только формой изложения, сколько привилегией заботиться о публичных делах лишь в качестве побочного занятия. Он должен вмешиваться только тогда, но — подобно системе быстрого реагирования — вмешиваться своевременно, когда текущие события выходят из колеи. Тем самым мы затрагиваем единственную способность, которая может отличать интеллектуала даже сегодня, — авангардистское чутье на революционное. Он должен уметь реагировать на критические процессы уже в тот момент, когда другие воспринимают их как *business as usual*. А это требует совершенно негероических добродетелей... <...> Интеллектуал должен уметь реагировать — и все-таки обладать такой политической рассудительностью, чтобы реагировать нечрезмерно» (курсив автора — Э.Ш.) [11. С.68, 69]. Публичный интеллектуал, именно как феномен модерной культуры и её публичных коммуникаций, — это всегда показатель сильных духовно-интеллектуальных возмож-

ностей государства, его положения на международной арене. Неслучайно, при всей противоречивости, с точки зрения национальной государственной политики, отношение к таким публичным интеллектуалам, как А. Барбюс, Ж.-П. Сартр, А. Камю, Н. Бор, Г. Гейзенберг, А. Ахматова, П. Капица, А. Сахаров, Дм. Лихачёв, М. Мамардашвили, было уважительно-терпимым.

Однако современная практика жизни показывает новые тенденции, связанные с публичным интеллектуалом. Это глубокий кризис их культуры, который характерен для всех национальных обществ и государств, принадлежащих «духовному контуру Запада» [14. С. 44–45]. О кризисе, а то и смерти культуры публичных интеллектуалов активно заговорили в самом конце XX ст. во Франции, Германии, США, России [См. раздел 4. «Интеллектуал как персонаж национальной культуры» 5]. Показательно то, что этот кризис принципиально не связывался с внешними, политическими причинами, скорее, наоборот — исключительно с внутренними проблемами культуры публичных интеллектуалов, ощущившей невозможность со-развития и со-осуществления с тем, что собственно с XVIII в. и сделало возможным появление и реализацию публичного интеллектуала. Речь идёт о чрезмерной медиатизации всех сфер жизни, о поглощении массмедиа мнений, настроений, ориентаций, поступков, ценностных установок не только простых людей, но и публичных интеллектуалов. Рубеж наших тысячелетий продемонстрировал рождение медиатического интеллектуала или же «застольного стратега» (Ю. Хабермас), которого «...коррумпирует приглашение массмедиа для самоизображения и ради обретения известности» [11. С.67]. Р. Дебре так характеризует этот поколенческий тип публичного интеллектуала, пришедшего после Ж.-П. Сартра, М. Фуко, Ж. Бодрийяра, Ж.-Ф. Лиотара, П. Вирилио, Ж. Деррида: «Это медиатические интеллектуалы, постоянно присутствующие в средствах массовой информации. Их имена знают все, но, в отличие от великих предшественников, они абсолютно нелегитимны. Своей известности они обязаны привлекательной наружности и остроумию гораздо больше, чем выдающимся идеям или великим свершениям» [Цит. по 5. С.354]. И далее, более жестко единомышленники Р. Дебре П. Нора и М. Винок определяют: «Медиатический интеллектуал — игрушка средств массовой информации, лишенный собственного голоса и собственного лица, — предстаёт как отрицание самой идеи интеллектуала» [Цит. по 5. С.355]. Этот аспект проблемы, который крайне сложно отрицать или же оспаривать, оперируя серьёзными аргументами, проявляет значимый для нашей эпохи парадокс культуры публичных интеллектуалов, а вместе с ней и современного государства.

Понятно, что феномен публичного интеллектуала не мог появиться и успешно существовать на протяжении более четырёх столетий без средств массовой информации. Именно они были той средой и тем средством, с помощью которого публичный интеллектуал быстро и удачно вписался в публичные коммуникации, сумел влиять на общественное мнение и создавать образ со-

циально важного события или явления. Вполне можно утверждать, что прессы XVIII — первой половины XX ст. — это пресса в своей основе созданная и поддерживаемая публичными интеллектуалами во всех странах, принадлежащих «духовному контуру Запада» (Ю. Хабермас). Ими были активно развиты и сохранены такие жанровые формы интеллектуальной журналистики и публицистики, как социально-политическое эссе, аналитическая проблемная статья, памфлет, философско-социальное интервью, заявление, открытое письмо, анкета, некролог, листовка, брошюра, воззвание, манифест, петиция. Кроме того, публичные интеллектуалы развивают такие жанры устного публичного общения, как спич или речь по поводу (награждения, вручения, юбилея, открытия выставки, мемориала, годовщины события и т.п.), поздравление, беседа с политиками, рассуждение, дискуссия на круглом столе. Эти жанры и жанровые формы одновременно в равной степени присущи медиатекстам и СМИ, и PR-коммуникаций. Они до сих пор активно и целенаправленно используются, например, А. Глюксманом, Ж. Дерида, У. Эко, С. Жижеком, Ю. Хабермасом для влияния на умонастроения публичной сферы. В этом плане понятно, что публичный интеллектуал и массмедиа внутренне взаимосвязаны. СМИ — это возможность для публичного интеллектуала проявить свой голос и осуществить влияние на общественное мнение, постоянно корректируя образ события или явления, побудившего к выступлению. Публичный интеллектуал принципиально невозможен без или вне СМИ. Это одна составляющая парадокса современного бытия культуры публичных интеллектуалов. Вторая его составляющая — это ловушка СМИ, которая, начиная со второй половины XX ст., постепенно подчинила публичного интеллектуала общим законам, нормам и представлениям существования медиатической или массмейдийной культуры. Естественное желание максимально использовать возможности массмедиа причинно-следственным образом и привело публичного интеллектуала к состоянию, когда «мысль унизилась до состояния журналистики», как это определил М. Сюриа [5. С.391], т.е. произошла профанация интеллектуальной культуры, морально-духовных идеалов, ценностей из-за необходимости общаться с аудиторией СМИ на адекватном языке.

Однако есть и обратная, менее заметная, но принципиально значимая сторона этой проблемы тотальной медиатизации, перенасыщенности рынка и ума информацией, о чём размышляли М. Рыклини и С. Бак-Морс. Её сформулировал Ю. Хабермас — публичный интеллектуал, обладающий многими «негероическими добродетелями», среди которых обострённое чутье социального: «опасливая чувствительность к нарушениям нормативной инфраструктуры общности (*Gemeinwesens*); тревожного предвосхищения опасностей, которые угрожают ментальному оснащению совместной политической жизненной формы...» [11. с.68]. Он, размышляя о судьбе культуры публичных интеллектуалов на рубеже наших тысячелетий, в речи «Ах, Европа», произнесенной им при вручении премии имени Бруно Крайского в Венском

университете (9 марта 2006 г.), отвечает философско-публицистическим вопросом на проблемы интеллектуала и его публичности: «Разве мы не замечаем отсутствие великих выступлений и манифестов «Группы-47», протестов Александра Митчерлиха или Хельмута Голльвитцера, политических позиций Мишеля Фуко, Жака Дерида и Пьера Бурдье, проникновенных текстов Эриха Фрида или Гюнтера Грасса? И действительно ли от Грасса зависит, если к его голосу сегодня почти не прислушиваются? Или же в нашем медийном обществе вновь происходит структурное изменение общественности, плохо вяжущееся с классическим образом интеллектуала?» [11. С.66].

При этом неизменным оказывается одно. Сознательное, критическое отношение к массмедиа, осмысление и чёткое видение их возможностей, тупиков, ловушек для деятельности публичного интеллектуала является гарантией того, что снижается риск оказаться в разряде медиатических интеллектуалов. Более того, появляется возможность переосмыслиения сущности и функций массмедиа в новых культурных условиях, также вероятность активной деятельностью переориентировать практику и самих массмедиа, и отношения к ним общества, и государственной политики.

Литература

1. Подорога В.А. Выражение и смысл. Коммуникативные стратегии в философской культуре XIX–XX века. — М.: Ad Marginem, 1995. — 426 с.
2. Фарман И.П. Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса. — М.: ИФРАН, 1999. — 416 с.
3. Фурс В.Н. Философия незавершенного модерна Юргена Хабермаса. — Минск: Экономпресс, 2000 — 206 с.
4. Шарль К. Интеллектуалы во Франции. Вторая половина XIX века. — М.: Новое издательство, 2005. — 328 с.
5. Республика словесность. Франция в мировой интеллектуальной культуре. — М.: Новое литературное обозрение, 2005. — 528 с.
6. Интеллектуалы и политика. Под ред. Р. Дель Агилы (*Los intelectuales y la política*. Rafael del Aguila. — Madrid, 2003) — М.: Московская школа политических исследований, 2007. — с. 160 с.
7. Балаян А.А. Роль интеллектуалов в процессе модернизации Франции, Японии и Польши. — СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2009. — 30 с.
8. Шувалова М.В. Интеллектуалы и дискурс власти как проблема западной философии второй половины XX — начала XXI века. — Автореф. на соиск. уч. ст. к. филос. н. — Тверь, 2012. — 24 с.
9. Михайлов Дм. Роль интеллектуалов в национальном процессе: подходы и интерпретации. // Федерализм. — 2014. — №4. — С. 61–74.
10. Фирсов Д.Е. Европейский интеллектуализм как социокультурная стратегия. — Автореф. на соиск. уч. ст. доктора культурологии. — Ярославль, 2014. — 34 с.
11. Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения. — М.: Издательство «Весь мир», 2012. — 160 с.
12. Рыклини М. Деконструкция и деструкция. Беседы с философами. — М.: Логос, 2002. — 270 с.
13. Русская литература как форма национального самосознания. XVIII век. — М.: ИМЛИ РАН, 2005. — 814 с.
14. Хабермас Ю. Расколотый Запад. — Москва: Весь мир, 2008. — 192 с.

Раздел III.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И КИНО В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

УДК 070

Э.В. Блинова

Томский государственный университет

МЕЖДУ «ОБЩИМ» И «ОТДЕЛЬНЫМ» (К ПРОБЛЕМЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НОВОСТНЫХ ПРОГРАММ РЕГИОНАЛЬНОГО ТВ)

В статье рассматривается актуальная проблема развития новостных программ на региональном экране. На конкретном материале сибирских новостей исследуется роль тематического объединения («общее») и поиски «отдельного» как механизмов совершенствования новостных программ.

Ключевые слова: региональное телевидение, тематическое объединение, совершенствование новостных программ.

In the article considered the actual problem of regional news programs on the screen. In concrete material of Siberian news examines the role of the thematic association («total») and search for «separate» as mechanisms to improve news programs.

Keywords: Regional TV, thematic association, improving of news programs

Одной из примечательных современных тенденций на ТВ является стремление новостных программ на региональном экране к самосовершенствованию с использованием разных способов и механизмов, с неоднозначным результатом сложного процесса.

Новости остаются сегодня «хлебом и солью» различных типов регионального ТВ: государственных, кооперативных, коммерческих. Обострение конкуренции программ на разных каналах, заметное сокращение зрительской аудитории, связанное с обращением молодёжи к Интернету, смена профессиональных кадров и изменение профессионального сознания журналистов последнего десятилетия — всё это заставляет региональные новости расширять сферу информации и одновременно искать новые способы её телевизионной подачи на экране.

Очевидно «информационное неравенство» регионов (а значит, и регионального ТВ). Оно связано с масштабом самого региона, количеством и образовательным уровнем населения, нацеленностью региона

на развитие, и в целом — с его экономическим, общественным, культурным состоянием. Поэтому исследователи ТВ справедливо прибавляют к известным типам регионального ТВ характеристику — «малый» (как правило, соответствующий конкретной области) и «большой», включающий все «малые» регионы (Западно-Сибирский регион). Во многом с «информационным неравенством» регионов связаны поиски региональных новостей собственных механизмов и приёмов развития, укрепления диалога с аудиторией региона.

Так, региональные новости «Вести. Сибирь» (телеканал «Россия 1»), предназначающие свою информацию всему Западно-Сибирскому региону (население около 20 миллионов жителей), опирается на тематическое объединение главных новостей. ««Вести. Сибирь» — уникальный проект, который объединяет сибирские филиалы ВГТРК. Ежедневно журналисты регионов готовят актуальные материалы, тематически объединённые в рамках нескольких сибирских регионов» (сайт «Вести. Сибирь»). Четыре главные темы объединяют аудиторию «большого региона»: «Дороги. Образование. Безопасность. ЖКХ» («Радио-Сибирь»). В таком тематическом объединении важна опора на традиции, идущие от проекта «Губерния» и от «Губернских новостей», популярных у сибиряков в 90-е годы. Традиционен акцент на сегодняшнее, актуальное в общей теме (сдача домов для погорельцев в Хакасии — «Вести. Сибирь» от 2.10.15. Или завершение уборки урожая в сибирском регионе — «Вести. Сибирь» от 7.10.15). Традиционно сохранение «отдельного» в общей теме (изобретение нового ядерного топлива в Красноярске. «Вести. Сибирь» от 30.09.15. Или обсуждение проекта опережающего развития в Северске — там же). Тематическое объединение подкрепляется статистикой, представленной на экране графикой и схемами (сравнение цен на продукты, зарплаты бюджетников, коли-

чество детсадов и школ в «малых» регионах Сибири). При этом «своё», «отдельное» встречается в программе нечасто, но представлено на экране ярко и запоминающееся (солнечная электростанция в Алтайском крае или фестиваль скалолазов в Красноярске — «Вести. Сибирь» от 30.09.15).

Пути расширения информационного поля по-своему ищут молодые журналисты в новостях, сравнительно недавно появившихся на региональном экране («Новости. РЕН ТВ. Томск» выходят на экран около года; корреспонденты, репортёры, ведущие — выпускники и старшекурсники факультета журналистики ТГУ). Взаимодействие с новостями других сибирских регионов — важный принцип работы по общей теме в этой программе. Общая тема, как правило, выступает в виде проблемы («Как живут фермеры в Сибири?», «Сколько стоит подготовка к школе в сибирских регионах?»). И решение предлагается в синхронах и репортажных съёмках.

Своеобразно проявляется сопоставление с другими новостями в рубрике «Только у нас — в шутку и всерьёз». Шутливая или ироничная подача фактов подчёркивает «отдельное» и одновременно заставляет по-новому увидеть «общее» («Реклама на деревьях в Кемерово» или «Томское кафе предлагает откупиться от проверки» — «Новости. РЕН ТВ. Томск» от 21.08.15).

Привлекательна шутливо-деловая подача погоды в конце программы («В Новосибирске, где кот вошёл в новое здание НГУ, плюс 10» — 31.08.15).

Запоминается акция «Внимательный телезритель» (ответ на конкретный вопрос по одному из сюжетов) и награждение победителя за неделю (в октябре премию получил постоянный пожилой зритель).

Таким образом, региональные теленовости (различного типа и стажа работы), сопоставляя «общее» и «отдельное» в главных жизненных темах, расширяют и укрепляют своё информационное поле. При этом решается очень важная, гуманистическая задача.

Главная нить, соединяющая «общее» и «отдельное» («между») и создающая «гуманное равновесие» (Л. Землянова) — человек в его профессиональной деятельности. В лучших сюжетах новостей тема раскрывается через героя (тема «выживания на селе» — и томский фермер, обеспечивающий рабочие места в Кривошеино. «Дело как творчество» наглядно раскрывается в искусной работе новосибирского автомастера). Актуальной остаётся проблема человека как адресата новостей. Доходит ли информация до «каждого»? Как понимает и оценивает телезритель новостную информацию? Ответы на эти вопросы во многом определяют развитие новостей на региональном экране.

УДК 070.1

Е.Л. Дмитренко

Государственная телерадиокомпания «Южный Урал», г. Челябинск

СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕЛЕПРОЕКТА В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ И ОРГАНИЗАТОРСКОЙ ФУНКЦИЙ ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ГТРК «ЮЖНЫЙ УРАЛ»)

В статье исследуется уникальный опыт ГТРК «Южный Урал» по созданию масштабных социальных телепроектов, играющих важную роль во взаимодействии СМИ и общества. Научная новизна состоит в попытке обосновать особенности структурно-содержательной характеристики телепроекта в контексте информационной и организаторской функций ТВ (пример: патриотический проект «Помни меня») и ввести в научный оборот понятие телепроекта. Ценность исследования — в возможности применения новых знаний в теории и на практике.

Ключевые слова: телевидение, телевизионный проект, социальные функции, медиаплан, взаимодействие.

The article explores the unique experience of State TV and Radio Broadcasting Company «South Ural» and the company «Intersvyaz» in the creation process of large-scale social TV projects, which play

an important role in the interaction of media and society. Scientific novelty consists of an attempt to justify the features of structural and substantive characteristics of TV project in the context of information and organizational functions of the TV (example: patriotic project «Remember Me») and enter into scientific use the concept of the TV project. Value of research is the ability to apply new knowledge in theory and practice.

Keywords: TV, television project, social functions, media plan, interaction.

Телевизионный проект, по нашему определению, как разновидность социального проектирования представляет собой инновационную, обладающую конкретными сроками творческую разработку в системе телевидения, в основе которой лежат социальные функции, результатом реализации которых является органи-

зация взаимодействия телевидения с обществом, создание телевизионного продукта, тематически актуального в области политики, экономики, культуры, науки, техники, образования или уникальной услуги, направленной на достижение целей, имеющих важное значение для развития общества.

Исследование структурно-содержательных особенностей телепроекта в контексте информационной и организаторской функций телевидения проведено на примере масштабного общественно значимого социально-патриотического телепроекта ГТРК «Южный Урал» «Помни меня».

В 2010-м (год 65-летия Победы в Великой Отечественной войне) и в 2015-м (год 70-летия Великой Победы) Государственная телерадиокомпания «Южный Урал» совместно с компанией «Интерсвязь» разработали концепцию и реализовали телепроект «Помни меня». Организаторы поставили себе задачу собрать самый большой в России фотоархив героев Великой Отечественной войны (солдат и тружеников тыла) и разместить эти снимки на специальной конструкции, которую назвали «Стена Памяти». В проект включились 9 регионов России. Трансляцию финала акции в прямом эфире по трём телеканалам на всю Челябинскую область обеспечили специалисты ГТРК «Южный Урал», благодаря чему одновременно своих героев вспомнили больше трёх миллионов человек.

Социальные функции во многом определяют характер профессиональной деятельности телекомпании в контексте ее предназначения, выступают как идеальная модель и ориентир для целевых установок. Г.В. Кузнецов подчеркивает, что социальная функция тележурналистики всегда определяет цель, так как всякая телепередача оказывает определенное воздействие на аудиторию и поведение людей [1. С. 72]. Поэтому осмысление социальных функций телевидения позволяет его творческому коллективу не только влиять на формирование общественного мнения, но и создавать его, при этом постоянно учитывая, с одной стороны, интересы аудитории, а с другой — цели, поставленные руководством вещательной организации. Кроме этого, понимание социальных функций телевидения необходимо для четкого построения сетки вещания, при выборе формата телепередачи, при формировании структуры и содержания вещательных программ. Качественная реализация социальных функций телевидения позволяет эффективно взаимодействовать с аудиторией, удовлетворять ее конкретные потребности, соответствовать ее интересам, обеспечивать необходимый уровень социальной ответственности за подготовленные передачи, прогнозировать результаты телевизионного воздействия на аудиторию, что является необходимыми условиями телевизионного производства в современном медиапространстве.

В этом контексте социальные функции телевидения являются объективной основой для организации, создания и воплощения общественно значимых тематических телевизионных проектов, направленных на удовлетворение многообразных социальных и информационных

потребностей общества. На примере телевизионного проекта рассмотрим процесс реализации информационной функции, которая предполагает регулярное получение людьми экономической, политической, социальной, культурной информации; и организаторской функции, призванной побуждать людей к созидательным действиям в период, когда непосредственно телевидение становится инициатором той или иной общественной акции.

Обязательным условием реализации телевизионного проекта «Помни меня» стало вовлечение целевой аудитории, потребовавшее серьезной организаторской работы:

- с помощью промо-кампаний в медиа-среде (телевидение, радио, газеты, интернет) как главного структурного элемента проекта (собрать самый большой в России фотоархив солдат Великой Отечественной войны и тружеников тыла);

- собрать участников проекта (десятки тысяч людей, отправивших фотографию организаторам) в назначенное время в назначенном месте (аллея у Стены Памяти) для участия в прямой трансляции финального мероприятия акции «Помни меня» в качестве участников прямого эфира на трех телеканалах Челябинска и Челябинской области;

- разработать и запустить электронную версию проекта (сайт pomni.is74.ru) с удобной навигацией, поисковой системой, рубрикацией и возможностью регулярного обновления информации для того, чтобы любой участник проекта смог разместить на сайте фотографию своего героя и написать его историю.

Для достижения поставленных цели и задач были проведены анализ общественного настроения, определена целевая аудитория, разработана стратегия проекта, его структура, согласован бюджет, просчитано продвижение в эфирном и внеэфирном пространстве, написан медиаплан, продумано социальное взаимодействие с участниками и партнерами (творческая группа, власти, спонсоры, соавторы, СМИ-партнеры, подрядчики и др.).

Реализация информационной функции телевидения в полной мере проявилась уже на стадии формировании медийной части структуры проекта, включающей в себя:

- поиск и разработка общей темы телепроекта;
- определение количества серий (сюжет, программа);
- понимание хронометража;
- написание концепции каждой серии;
- назначение исполнителей;
- планирование выхода в эфир в эфирной сетке телеканала (ов).

Генерирование идеи и концепции, разработка стратегии продвижения, составление плана информационных поводов, которые были бы поддержаны средствами массовой информации региона и включены в информационную повестку), производство и раздача пресс-пакетов для использования в электронных и печатных СМИ (промо-материалы, графические материалы, видеоматериалы, пресс-релизы, пост-релизы и т.д.), организацию и проведение пресс-конферен-

ций — все это в процессе подготовки и реализации проекта направлено на масштабное максимальное информирование населения.

Совокупность организаторской и информационной функции, когда идеи проекта донесены до огромного количества телезрителей и им понятны, определили порядок действий для каждого участника акции.

Каждый участник проекта должен был найти фотографию родственника в домашнем архиве, отсканировать ее, соблюдая определенные технические параметры, отправить на определенный адрес и 9 мая в 21:30 прийти на финальное мероприятие акции. Процесс осложнялся тем, что большинство изображений были из старых военных билетов (маленькие, выцветшие и черно-белые), поэтому экспресс-вариант — сфотографировать на мобильный телефон и отправить по почте — не подходил. Оцифровать с нужными техническими характеристиками в домашних условиях могли тоже далеко не все телезрители. Особенностью телевизионной аудитории на современном этапе является ее достаточная инфантильность. В отличие от читателей журналов и газет, которые десятилетиями приучены к тому, что для получения информационного продукта надо совершать необходимый набор действий: дойти до киоска с периодикой, потратить деньги, найти место для чтения (дом, работа, машина и т.д.), поскольку читать у киоска не совсем принято и неудобно, потребителям телевизионного контента достаточно обновлять его, не вставая с дивана, просто нажимая на кнопки телевизионного пульта. Гипотезу неклассического телесмотрения доказал Д.Н. Виноградов в кандидатской диссертации «Аудитория российского телевидения: факторы формирования и тенденции развития». Рассматривая отношение телевизионной аудитории к телевидению и процессу телесмотрения, автор выдвинул и доказал гипотезу об рутинизации телевидения: изменению отношения к телевидению от несущего в мир свет голубого экрана к фоновому обыденному явлению. Подтверждением гипотезы является появление и рост нового неклассического телесмотрения, основанного на частом переключении каналов и использовании телевизора как фона для других дел. Автор рассмотрел телевизионное содержание как фактор, влияющий на телесмотрение аудитории. В России и во всем мире происходит увеличение доли развлекательного вещания и уменьшение доли культурно-просветительского вещания, что приводит к культурному опустошению аудитории и появлению аудитории, относящейся к телевидению как к средству развлечения с соответствующими структурой и стилем телепотребления [2].

Результатом реализации организаторской и информационной функций является формирование у аудитории активной социальной позиции. Для этого в медийной составляющей проекта были разработаны механизмы взаимодействия со СМИ, налажена системная работа с журналистским сообществом, с местными и федеральными СМИ, найден подход к ним, для того чтобы активное освещение мероприятий проекта под-

держало максимальное количество СМИ, сразу планировалось, какие мероприятия будут интересны федеральным, а какие лучше реализовывать на местном уровне. Мероприятия были организованы таким способом, чтобы СМИ было удобно на них работать: обеспечение оператору хороших точек для съемки, предоставление журналисту необходимых спикеров, создание запасного банка пресс-релизов и т.д. Важной частью медийного направления была разработка механизмов взаимодействия с городскими и областными властями и формирование пула референтных лиц (спикеров, новсмейкеров) — людей, которые являются лидерами общественного мнения; а также информирование целевой аудитории и организация обратной связи. Д.В. Ольшанский в работе «Психология масс» пишет: «В основе массового сознания обычно лежит яркое эмоциональное переживание некой социальной проблемы, вызывающей всеобщую озабоченность. Это может быть война, революция, масштабный экономический кризис и т.д. Крайняя степень переживания проблемы выступает как системообразующий фактор массового сознания. Такое переживание, проявляясь в сильных эмоциях или чувствах, заслоняет собой все другие, привычные правила жизни — групповые нормы, ценности и образцы поведения. Оно порождает потребность в немедленных действиях — потому и определяется как эмоционально-чувственная основа (иногда — как «ядро») массового сознания» [3. С. 20].

Авторы проекта постарались сознательно сформировать в массовом сознании аудитории, с одной стороны, общие патриотические позывы, к примеру, «История семьи в истории страны», с другой — частные патриотические лозунги — «Мой дед должен остаться в истории!»; а также лозунги индивидуально-эгоистичного характера, такие как «Я не могу пропустить!», и даже «стадное» чувство «толпы» — «Все там, а я?».

Таким образом, массовое распространение необходимых месседжей с учетом актуальности, зрелищности и убедительности, подчиненное достижению основных задач проекта, было направлено на расширение аудитории и вовлечение в акцию максимального количества участников.

Реализация организаторской и информационной функций приводилась в процессе выполнения медиаплана, который является одной из важнейших частей структуры телепроекта и направлен на масштабное информирование и воздействие на массовое сознание. В своем исследовании мы опираемся на определение понятия «медиаплан», которое дает А. В. Кочеткова: «Медиаплан — это целевой, программный документ, определенным образом структурированный, и представляющий собой систему расчетов, обоснований, описание мер и действий по работе со средствами массовой информации с учетом максимальной эффективности при определенном уровне затрат. Общие требования, предъявляемые к медиаплану, не отличаются от требований к любому аналогичному организационному документу планового характера» [4].

Медиаплан должен быть:

- достоверным (составленным на основе проверенных и тщательно отобранных экономических, исторических, статистических данных);
- самодостаточным (подготовленным и использованным по назначению и в нужное время);
- достаточным (содержащим в себе определенное количество информации, объясняющей выбор тех или иных СМИ);
- понятным и доступным для восприятия.

Ярким (содержать заметный, запоминающийся заголовок и лидер-абзац, заставляющий редакторов и продюсеров СМИ обратить на него внимание и отличить от десятков и сотен (в зависимости от информационного поля СМИ), ежедневных информационных сообщений).

Помимо этого материалы медиаплана должны обладать:

- четкостью и логической последовательностью;
- убедительностью аргументации;
- конкретностью;
- обоснованностью всех положений.

Медиаплан проекта «Помни меня», составленный с учетом этих требований и универсальности медиасобытия, стал приемлемым для реализации в печатных, электронных и интернет-СМИ, в том числе подошел для блогеров и активных пользователей социальных сетей.

Активное взаимодействие со СМИ началось за полтора месяца до девятого мая, в конце марта (2010 г., 2015 г.). Почти все материалы сопровождались напоминанием о том, что надо сделать с фотографией и куда прийти на финальное мероприятие. Таким образом, в качестве базовых были выделены следующие медиамероприятия и информационные поводы проекта «Помни меня»:

- подготовка и публикация промо-ролика и сайта проекта для всех южноуральских телеканалов;
- пресс-конференция на старте проекта с участием первых лиц региона (вице-губернатор, председатель общественной палаты, министр образования Челябинской области и т.д.);
- подготовка печатных материалов и доставка материалов для раздачи в школах. Подготовка «писем из прошлого», верстка, дизайн, тиражирование. Создание видеоконтента: презентаций для трансляций в школах и по различным телеканалам;
- организация блока репортажей про «уроки памяти» в рамках проекта, на которых школьники были информированы о проекте и получили раздаточные материалы;
- подведение промежуточных итогов акции;
- распространение прикладной информации;
- подготовка первого баннера для Стены Памяти, что тоже стало информационным поводом;
- открытие дополнительных мест, где можно отсканировать снимки, и продление приема фотографий на 10 дней до 30 апреля.

Организация работы по взаимодействию со СМИ включала в себя такие виды и формы творческой деятельности, как:

- написание пресс-релизов и их рассылка;
- обязательное информирование СМИ по телефону;
- отправка всех необходимых материалов (фото, видео и тексты, если телерадиоканал или газета не смогли приехать на съемку);
- координация действий разобщенных СМИ — контроль времени, места, продолжительности съемки, сопровождение представителей СМИ;
- организация пресс-конференций и площадок для съемок;
- связь с референтными лицами и властями для официальных комментариев;
- мониторинг прессы;
- ответы на запросы СМИ.

В результате люди выстраивались в километровые очереди, чтобы отсканировать и отдать фото, программа по сбору фотографий была выполнена и в 2010 г., и в 2015 г., на финальное мероприятие — площадку у Стены Памяти, откуда осуществлялась прямая телетрансляция, — пришли несколько десятков тысяч человек.

Репортажи о Стене Памяти показали абсолютно все местные телеканалы, телеканалы соседних областей и каналы федерального уровня (Россия 1, Россия 24, 1 канал, НТВ, Рен-ТВ, 5 канал, Звезда и др.), участие в освещении телепроекта приняли также радиостанции, газеты, интернет-агентства.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что структурно-содержательные особенности телевизионного проекта, заключающиеся в особом социальном звучании, направленные на организацию взаимодействия телевидения с обществом, когда непосредственно телевидение становится инициатором той или иной общественной акции, являются мощным фактором реализации организаторской и информационной функций телевидения, задача которых состоит в регулярном обеспечении людей важнейшей общественной информацией и побуждении их к созидательным действиям.

Литература

1. Кузнецов Г.В. Телевидение и общество / Г.В. Кузнецова // Телевизионная журналистика: учебник / под ред. Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвика, А.Я. Юровского — 4-е изд., исп. и доп. — М.: Высшая школа, 2008. — URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm>
2. Виноградов Д.Н. Аудитория российского телевидения (Факторы формирования и тенденции развития) : дис.. канд. социол. наук / Д.Н. Виноградов. — Москва, 2005. — 188 с.
3. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. — СПб.: Изд-во Питер, 2002. — 363 с.
4. Кочеткова А.В. Медиапланирование. Серия: «Академия рекламы» / А. В. Кочеткова — М.: Изд-во РИП-холдинг, 2003. — 174 с. — URL: <http://evartist.narod.ru/text10/17.htm>

A. E. Колодкина

Новосибирский государственный университет

ПОСТАНОВОЧНОЕ КОРПОРАТИВНОЕ КИНО КАК НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

В статье исследуется специфика постановочного корпоративного кино. Результаты исследования указывают на образование сложного по художественным характеристикам типа корпоративного кино, который несет высокую художественную нагрузку и имеет языковую специфику. Автор предлагает обозначить его как *art corporate films* и допускает предположение, что независимо от pragmatики на этапе создания, *artCF* может иметь историческую и художественную ценность, которая со временем выходит на первый план.

Ключевые слова: *art corporate films*, постановочное корпоративное кино, художественные приемы, методы создания аудиовизуального произведения.

*The article deals with specifics of stage corporate video. The results of these investigations point at formation of complex type of corporate video. This video type has a high artistic load and a specificity of language. The author suggests to call it as *art corporate films* and assumes that irrespective of pragmatics at a stage of creation, *artCF* can have the historical and art value which comes to the forefront over time.*

Keywords: *art corporate films*, staging corporate movie, artistic techniques, methods of creation of an audiovisual composition.

В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ часто происходят споры в профессиональном медийном сообществе о том, чем по сути является постановочное корпоративное кино, может ли оно претендовать на самостоятельный медийный жанр и считаться достойной частью медиасферы, чем отличается от хорошего телевидения. Общепринятого описания особенностей и характеристик постановочного корпоративного кино нет, практически отсутствует литература на русском языке, посвященная специфике корпоративного кино, не ясны его отличия от «кино», показанного на корпоративе. Все это вызывает трудности как у видеостудий, так и у выпускников факультетов операторского мастерства, журналистики, рекламы и связей с общественностью при непосредственном участии в производстве видео. Не менее важно понимание этого жанра специалистами в области маркетинга и PR, так как именно они зачастую являются заказчиками.

Некоторые французские фильмы считают, что одним из первых фильмов в истории кино был корпоративный фильм «Выход рабочих с завода» братьев Люмьер, созданный для показа узкому кругу лиц на конференции развития фотопромышленности во Франции 22 марта 1895 года [1].

Жанр корпоративного кино был давно определен производителями кинопродукции как sponsored films — рекламный фильм, в котором, с самых ранних лет его появления, была ориентация на продажи и убеждение. В 2006 году впервые было собрано 452 исторически и культурно значимых видеокадра из рекламных и корпоративных фильмов, созданных по заказу предприятий, благотворительных, правозащитных групп, государства или органов местного самоуправления между 1897 и 1980 гг., большая часть из которых была сделана в США. Сегодня эти фильмы цепны для американского кинематографа своей документальностью. Архив фильмов хранится в национальном фонде кино США [2. С.10]. Таким образом, можно предположить, что заказные фильмы, независимо от их pragmatики на этапе создания, могут иметь историческую и художественную ценность, которая со временем выходит на первый план.

В России советского периода, до 1990-х гг., кинематограф находился на государственном финансировании. Но уже более двух десятков лет, с 1991 года, российское кино функционирует в условиях новой государственности [3. С. 1560]. С 2000-х гг. растет спрос на рекламные сюжеты в телепрограммах, где создателями таких роликов выступают сами телевизионщики. К 2006 году существенно выросла сеть частных структур, которые представляют монтажные помещения, производят озвучивание, сдают в аренду технику. Начинают строиться крупные, хорошо оснащенные частные студии, специализирующиеся на съемках телесериалов [4]. К 2010 году частные студии все более и более специализируются, кинопроизводство становится значительно доступнее за счет развития и удешевления технической составляющей. Появляются массовые интернет-платформы для постоянной трансляции видео со всего мира, такие как «YouTube», «Vimeo» и другие. Использование видео предприятиями ускоряется, миллионы корпоративных фильмов по всему миру создаются каждый год [5].

На сегодняшний день одной из форм специализации кинопроизводства является корпоративное кино. Более 100 продакшн-студий, по результату запроса в поисковой системе Google, готовы предоставить услуги по производству корпоративного кино в России. И, как следствие, все более становится востребованной профессия продюсера.

Видеоролик как основной формат рекламы определяет в своем исследовании Марьяна Ягодкина, полагая, что это будущее рекламы [6. С. 269]. От телевидения корпоративное кино вобрало в себя накопленный опыт методов воздействия, однако телевидение как средство массовой информации имеет слабую ориентацию на целевую аудиторию, в отличие от корпоративного кино [7]. Основы кинодраматургии, заключающиеся в том, что фильм — это сценарный замысел, осуществленный в художественно полноценном литературном произведении, по средствам выразительности ориентированном на последующую реализацию его в пластических («оптических», зрительных) образах [8. С. 6–8], во многом сохраняются и в корпоративном кино, за исключением короткого хронометража (до 15 минут). Таким образом, располагаясь на стыке кино, телевидения и рекламы, корпоративное кино находится в постоянном процессе трансформации.

Единой принятой классификации корпоративного кино на отечественном рынке нет, однако на данный момент существует общая недатированная типологизация. Она строится на основе различия целевой аудитории видео: внутрикорпоративное кино, для внешнего использования, фильмы для бизнеса и смежные, ориентированные на несколько групп [9]. Д. Сулима предложил делить фильмы на жанры в зависимости от потребностей бизнеса [10], Дмитрий Богданов выделил корпоративный фильм в отдельный тип, наряду с другими группами видео, такими как учебный фильм, корпоративное телевидение, видеоарт, инфографика, мультимедийный журнал, корпоративная мультипликация [11].

Мы проанализировали 105 корпоративных фильмов российских кинокомпаний и видеопродакшнов «Картина мира», «Меркатор», «LBL», Bazelevs, Ривелти Групп, созданных за период с июня 2011 по сентябрь 2014 года. Критерием отбора компаний стало наличие международных наград не позднее 2010 года, наличие штата сотрудников не менее 15 человек, наличие сайта в сети-интернет и открытого доступа к портфолио.

Мы проанализировали выборку и разделили фильмы на категории по целевой аудитории, по продолжительности, по наличию постановочно-документальных, павильонных или экстерьерных съемок, интервью, аэросъемок, количеству локаций, музыкальной структуре и пришли к выводу, что некоторые фильмы могут попасть в несколько типов классификаций, предложенных ранее, следовательно, представленные классификации отображают не все категории корпоративного кино. В связи с этим мы, применив контент-анализ, разделили фильмы на следующие основные группы в зависимости от их функций:

- Презентационные,
- Обучающие,
- Фильмы о благотворительности,
- Мотивирующие,
- HR-брендинг,
- Обзорные,
- Событийные.

Анализ показал, что во всех группах заказчик является определяющим звеном в формировании цели, а также эмоционального эффекта, действий, образа мыслей, которые должны появиться у аудитории после просмотра фильма. Таким образом, фильм вызывает эмоциональные реакции, заранее спрограммированные. У зрителя корпоративного кино нет варианта отказаться от просмотра, он априори уже принял «приглашение» фильма испытать какие-либо чувства после просмотра. Потребность заказчика, иными словами, спрос на решение той или иной задачи визуальным способом, в данном случае видеофильмом, является основополагающим.

В исследованных материалах было выявлено 25 нетипичных произведений, созданных в кинокомпании «Картина мира» начиная с 2013 года, в которых прослеживается освоение средств киноязыка, использование художественных приемов. Они могут быть презентационными или мотивирующими по своим функциям, но их способ создания, форма не позволяет отнести их ни к одной категории. Это постановочные, художественные аудиовизуальные произведения, предназначенные для показа на внутрикорпоративных мероприятиях, интернет-каналах компаний, а также на телевидении в рекламном блоке. В российской действительности такие аудиовизуальные произведения не имеют точного термина [12]. Они выходят за рамки корпоративной аудитории в силу того, что произведения не ограничиваются показом на мероприятии заказчика и адресным тиражированием. Например, в презентационном ролике о книге, в боктрейлере «Пути смерти» [13], созданном для показа на корпоративном мероприятии ПАО «Бинбанк», используется постановочная реконструкция исторических событий, стилизация. Есть лирический герой как художественный собирательный образ. Этот ролик создавался для одноактного показа для узкого круга лиц, но получил широкое распространение в сети интернет. В 2014 году боктрейлер получил бронзовую медаль на фестивале «New-York films festivals» за операторскую работу, а в 2015 — золотого дельфина на фестивале «Cannes Corporate Media & TV Awards» во Франции.

Излюбленными приемами режиссеров в фильмах о городах или районах области Новосибирска [14], Красноярска [15] и Санкт-Петербурга [16], где заказчиками выступают, как правило, органы местного самоуправления, являются «одушевление» объектов съемки, «человечная» манера подачи материала, ставится акцент на биографиях личностей, причем наибольшая концентрация таких приемов приходится на ролики до трех минут. Заметное место в занимает звуковая структура и написание музыки. В особых случаях приобретается лицензия на музыкальное произведение.

В отличие от развернутых телевизионных репортажей, действие разворачивается не «здесь и сейчас», оно опосредованно режиссерской интерпретацией, идеей и построено на основе метафоры. Также их отличает высокое качество исполнения, выраженная сюжетная линия, использование художественных приемов. В целом,

мировое продакшн-сообщество солидарно во мнении, что отличительной особенностью подобного произведения является то, что, как и в художественном фильме, мотивацией к просмотру является сюжетная линия, а не история компании, как в большинстве корпоративных видеороликов [17].

Мы предлагаем обозначить такой тип произведений как art corporate films, т.е. художественное кино, созданное по заказу частного или юридического лица с первостепенной одноактной целью воздействовать на целевую аудиторию и не подразумевающее закрытого одноразового показа. С. Соммерс заметил, что «многолетний опыт работы по созданию эффективных и интересных корпоративных фильмов привел нас к очевидному, но непростому выводу. Он состоит в том, что фильм должен быть, по сути, ответом на вопросы заинтересованных зрителей и не быть самоуверенным монологом» [18]. Предметом artCF являются не информационные события, как например, на телевидении, а постановочные события (сцены). Ю.М. Лотман отмечал, что всякое искусство в той или иной мере обращается к чувству реальности у аудитории [19. С.50]. Но «чувство реальности» заключается в том, что как бы ни было происходящее на экране событие фантастично, зритель становится его очевидцем и как бы соучастником. Поэтому, понимая сознанием ирреальность происходящего, эмоционально он относится к нему как к подлинному событию. Благодаря такому инструменту, как художественные приемы, удается сделать зрителя эмоциональным соучастником происходящего. А значит, включить его сознание в контекст фильма, установить коммуникацию.

Как отмечает В. Познин, природа аудиовизуального творчества и психоэстетические особенности восприятия зрителем экранного изображения и звука вряд ли радикально изменятся. Изменяется лишь эстетика и стилистика аудиовизуальных произведений, характер художественности. А это есть путь развития выразительности в кино [20. С. 6]. Например, к открытию новой школы танцев [21] была показана символичная история о том, что люди рождаются, чтобы двигаться, и начать кружиться в танце никогда не поздно. Каналами размещения стали интернет, кинотеатры и показ на корпоративном мероприятии. Зрителя погружают в кинематографическое пространство через эстетическое начало и с помощью художественных образов передают те мысли, которые необходимы для побуждения к действию, при этом действия героев выглядят достоверно. Глубокая иносказательность за счет циклического развития действия позволяет эффективно донести рекламное сообщение. Весь ролик снят в 50 кадров, а не в привычные 25, что дает ощущение значимости и убедительности происходящего.

В проанализированной выборке мы также нашли рекламные ролики для клуба по регби «Енисей-СТМ» [22] и для спортивного клуба по кроссфиту «Берлога» [23], вышедшие в эфир телевизионных каналов Крас-

ноярска. Ролики были сняты постановочно, с сюжетной линией и оригинальной звуковой структурой, вместо актеров в них снимались реальные спортсмены. Их можно с уверенностью назвать корпоративными, поскольку изначально они создавались как мотивирующие для сотрудников. Отсюда следует, что artCF не исключает рекламную функцию, а, наоборот, включает ее в себя, но работать она начинает только в том случае, если ролик выходит за рамки первоначальной целевой аудитории.

В современной классификации медиажанров данная художественная форма еще не была описана. Эта новая, емкая форма реализации видео с помощью художественных приемов кинематографа позволяет накапливать способы воздействия как на широкие, так и на специфические, небольшие аудитории. Основными языковыми принципами сценариев являются лаконичность, отсутствие сложноподчиненных предложений, деепричастных оборотов, простота лексики без использования специальных терминов. Текст в данном случае помогает зрителю мыслить образно и не только передает информацию, но и задает тон ролику, конструирует образ, «лицо» конкретного героя. Проанализированные закадровые тексты «очеловечены». Легкость и простота восприятия вызывают доверие и эмоциональный отклик у зрителей. Причем жанровая принадлежность просматриваемого видео не должна лежать на поверхности — прагматическая функция этих роликов остается ведущей.

ArtCF достаточно сложен по художественным характеристикам, но легко воспринимается зрителем, что повышает эффективность видео как инструмента воздействия на аудиторию и способствует запоминанию сообщения.

Все чаще трансляция видео заменяется персонализированным просмотром на мобильных устройствах. Это означает, что видео, ориентированные на массовую аудиторию, будут иметь все меньше и меньше значения, будут требоваться видео, которые созданы и поставлены для удовлетворения потребностей специфической аудитории, поэтому есть основания предполагать, что персонализация и создание сфокусированного, направленного содержания — будущее видео. Следовательно, опыт работы корпоративного кино, его инструменты и принципы создания как никогда раньше станут актуальными в ближайшие годы.

Литература

1. Demont Valerie. Film d'entreprise: la video comme vecteur de communication? //Valerie Demont.Ch. 2013. — URL: <http://www.valeriedemont.ch/film-dentreprise-video-vecteur-communication/>
2. Prelinger Rick. The field guide to sponsored films. California: National Film Preservation Foundation. — San Francisco, 2006. — 140 с.
3. Фомин В.И. История киноотрасли в России: управление, кино-производство, прокат // Отчет о научно-исследовательской работе. — М., 2012. — URL: http://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/21_01_2013_2.pdf
4. Кичин В. «Кино восстало из мертвых» // Российская газета. 2006. №4053. — URL: <http://www.rg.ru/2006/04/26/kino.html>

5. Jimm Fox. The Future of Video Production — chaos, specialization end real reality // One market media. 2015. — URL: <http://onemarketmedia.com/2015/03/16/the-future-of-video-production-chaos-specialization-real-reality/>
6. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе. — СПб.: Питер, 2014. — 304 с.
7. Конецкая В.П. Социология коммуникации. URL: http://society.polbu.ru/konetskaya_commsociology/ch41_i.html
8. Туркин В.К. Драматургия кино. — М.: ВГИК, 2007. — 320 с.
9. Wikia // Корпоративное кино. — URL: http://ru.science.wikia.com/wiki/Корпоративное_кино
10. Сулима Д. Корпоративное кино // «Рекламодатель: теория и практика». 2008. №6. — URL: <http://www.advertology.ru/article33400.htm>
11. Богданов Д. Корпоративное видеопроизводство. Инструкция по применению, 2015. — URL: <http://rivelty.ru/primenenie/section-2>
12. Скворцов А. Корпоративное кино уже не модно, а необходимо // Международная Ассоциация бизнес-коммуникаторов. — М., 2008. — URL: http://www.communicators.ru/interview/skvorsov_int
13. Кинокомпания «Картина мира» // Пути смерти. — URL: <https://vimeo.com/107238146>
14. Кинокомпания «Картина мира» // Новосибирск. Город, где я. — URL: <https://vimeo.com/69068909>,
15. Кинокомпания «Картина мира» // Красноярск. Город, где я. — URL: <https://vimeo.com/75939295>
16. Кинокомпания «Картина мира» // Санкт-Петербург. И увидеть небо в своей гордости. — URL: <https://vimeo.com/33394513>
17. Кинокомпания «Webbing Systems» <https://www.webbingsystems.com/corporate-film-making.html>
18. Соммерсби С. Корпоративный фильм // Корпоративный бизнес — блог. 2007. — URL: <http://www.djoen.ru/branding/korporativnyj-film.html>
19. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. — Таллинн: Ээсти Рамаат, 1973. — 92 с.
20. Познин В. Изобразительное решение аудиовизуального произведения // Курс лекций СПбГУ ФЖ. — URL: <http://durov.com/study/Lekcii-694.doc>
21. Кинокомпания «Картина мира» // Alma de la danza. — URL: <https://vimeo.com/82527133>
22. Кинокомпания «Картина мира» // Back to game. — URL: <https://vimeo.com/102499143>
23. Кинокомпания «Картина мира» // Welcome to Berloga. — URL: <https://vimeo.com/79540019>

УДК 070

П. Ф. Потапов, А. А. Ржанов

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет

РОЛЬ МЕДИАПЛАННИРОВАНИЯ В ПРАКТИКЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

В статье рассматриваются вопросы эффективности медиапланирования на региональном телевидении. Опыт работы рекламной компании «Контакт-ТВ» в Саранске с телеканалом «СТС» показал важность информации о медиапредпочтениях телезрителя. Представители регионального телевидения тесно сотрудничают с московскими телекомпаниями и проводят сравнения по качеству программ, эффективности рекламы и финансовых условий. В этом заключается правильное наполнение информационных сеток вещания.

Ключевые слова: медиапланирование, регион, рекламное сообщение, телевидение, целевая аудитория, эффективность рекламы.

The article examines the effectiveness of media planning of regional television. The experience the Saransk advertising company «Contact TV» with the TV channel «СТС» has showed the importance of information on the media preferences of viewers. The representatives of regional television work closely together with Moscow television companies and make comparisons of the quality of programs and the effectiveness of advertising and financial conditions. This is the proper content of information broadcasting networks.

Keywords: media planning, region, advertisement, television, target audience, advertising effectiveness

РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ — одна из немногих стран в мире с общедоступным телевидением. Переход на цифровой формат позволяет расширить предоставление новейших услуг в эфире, обеспечивает телевидение новым контентом, который доступен массовому потребителю телевизионного продукта. Благодаря единому информационному пространству обеспечивается обратная связь с аудиторией.

В регионах телевизионная реклама развивается неплохими темпами. Специалисты уделяют должное внимание медиапланированию, насколько это возможно, в регионах.

Это связано с увеличением каналов, на которых размещается телереклама, уменьшением и концентрацией аудитории каналов. Соответственно и

рекламодатели в поисках своей целевой аудитории прибегают к более эффективному медиапланированию.

По мнению Т.О. Лаврентьевой: «В данной сфере исследование имеет следующую специфику: проблемы ТВ определенного региона рассматриваются отдельно от общей телевизионной системы» [1].

Московские телекомпании стали бороться за региональную аудиторию, в связи с этим встала проблема выбора партнеров, поскольку чем он сильнее, тем больше отдача.

Представители регионального телевидения тесно сотрудничают с московскими телекомпаниями и проводят сравнения по качеству программ, эффективности рекламы и финансовых условий. В этом и заключается правильное наполнение информационных сеток вещания. Рекламодателя интересует достижение цели, которую поставила рекламная кампания при медиапланировании. «И наиболее оптимальным считается медиаплан, когда затраты достигают минимума» [2. С. 129].

Рекламная группа «РИТМ» является одним из ведущих рекламных объединений в Саранске, предоставляющих услуги на рынке телевизионной и радиорекламы, предлагающих своим партнерам комплексную организацию и поддержку рекламных кампаний, изготовление рекламных видео и аудиопродуктов различного содержания: от идеи и текста до постановки в эфир. Также есть возможность воспользоваться городскими светодиодными видеоэкранами Саранска для передачи информации рекламного характера.

Рекламная группа «РИТМ» создана на основе опытных рекламных агентств и компаний со стажем работы более 10 лет. Среди них рекламное агентство «Евролюкс», рекламное агентство «Креатор», компания «Контакт-ТВ». Партнёров, сотрудничающих на данный момент с рекламной группой «РИТМ», не перечислить. Среди них такие лидеры, как «Авторадио Саранск», «Алмаз Холдинг», «ГИДРМ», «Кира Пластинина», «КС Банк», «Почта России», «Русское Радио», «Такси Maxim», «Boss», «FOX Magazine» и многие другие. Реклама на телевидении — одно из базовых направлений деятельности ЗАО «Контакт-ТВ».

Специалисты, работающие в ЗАО «Контакт-ТВ», утверждают, что их опыт и творческий подход к делу помогут клиентам в осуществлении самых амбициозных планов. А сам факт размещения рекламы на телевидении в эфире таких каналов, как «СТС», телеканала «TV-XXI», «ТНТ» и телеканала «Домашний», говорит сам за себя.

«СТС» — первый российский канал, доказавший, что сетевой негосударственный вещатель может составить реальную конкуренцию федеральному телевидению. «СТС» абсолютно четко уловил настроения общества и предложил новые правила игры на отечественном медийном рынке. Сделав ставку на неполитическое, развлекательное телевидение, канал вещает преимущественно на молодежную и семейную аудито-

рию. Коммерчески успешный, финансово прозрачный, эффективно управляемый медиапроект, самый динамично развивающийся среди всех российских телеканалов олицетворяет собой телевидение завтрашнего дня. «СТС» входит в число самых популярных каналов на TV, что подтверждает его аффинити — индекс соответствия.

В каждом регионе свои особенности телевизионной рекламы и медиапланирования. Основная работа ведется со средними и мелкими рекламодателями. Практика показывает, что качественное медиапланирование позволяет сэкономить в среднем 30% рекламного бюджета (или соответственно увеличить степень известности марки и лояльности и, в конечном счете — рост объема продаж), что наиболее важно для малого и среднего бизнеса Мордовии.

Медиапланирование является неотъемлемой частью проведения рекламной акции, именно оно дает возможность проводить рекламную кампанию грамотно. Для составления эффективных медиапланов компанией ЗАО «Контакт-ТВ» было проведено собственное медиаисследование, в котором анализировались все виды рекламы в Республике Мордовия. Были собраны сведения о численности аудитории телеканалов по Республике Мордовия и в частности по городу Саранску, о стоимости рекламных услуг на других теле-радио-носителях, а также рекламы в прессе и наружной рекламы. Владея этими сведениями, компания ЗАО «Контакт-ТВ» определила цену зрительского контакта на всех рекламных носителях. Эти исследования необходимы для корректировки цен на рекламу на своих носителях.

Существуют два основных подхода оплаты заказчиком рекламы на телевидении. Первый — оплата времени трансляции, второй — оплата рейтингов (например, рекламодатель покупает 400 пунктов целевой аудитории).

Изучив специфику медиапланирования в регионах и проследив ее на примере ЗАО «Контакт-ТВ», можно сделать вывод, что несмотря на факторы, мешающие использовать медиапланирование в полном размере, оно является незаменимым элементом в формирование эффективной рекламной кампании. Отдел маркетинга и медиапланирования рекламного агентства является для заказчика не только помощником в решении маркетинговых задач. На наш взгляд, сотрудники этих отделов — это, прежде всего, исследователи, чья работа должна помочь рекламодателям внедрять лучшие рекламные технологии.

Но не всё и всегда складывается на практике. Нельзя не согласиться с тем, что клиенты из сферы малого бизнеса часто не совсем корректно дают формулировку цели рекламной кампании. Ко всему этому прибавляется проблема получения информации как о медиапредпочтениях местных потребителей рекламы, так и о результатах проведенного мониторинга. Не во всех агентствах Мордовии полноценно занимаются подобными исследованиями

Для полноценного медиапланирования необходима информация. На наш взгляд, на данный момент специалисты Республики Мордовия помнят об этом.

Во-первых, нужна информация о медиапредпочтениях телезрителя, которым интересуется рекламодатель. Важно знать, какие телевизионные программы, передачи, каналы предпочитают смотреть и смотрят в действительности интересующие рекламодателя потребители, как часто и в течение какого времени они это делают.

Во-вторых, важны исследования рекламного сообщения. Нужны данные: где, в какое время дня, в каких объемах и чья реклама выходит. «Информация о медиапредпочтениях позволяет формировать качественный медиаплан» [3. С. 19].

Качественные медиаисследования рынка рекламных услуг требуют немалых финансовых затрат, а в регионах сеть рекламных структур малоразвита.

Литература

1. Лаврентьева Т.О. Объем российского рынка рекламы в 2013 / Т.О. Лаврентьева. — URL: http://liveiframe.com/Obem_rossiyskogo_rinka_reklami_ / (Дата обращения: 07.03.2015).
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
3. Климин А. Медиапланирование своими словами / А. Климин — М.: Питер, 2007.— 36 с.

УДК 654.197

А.А. Хлызова

Южно-Уральский государственный университет

ОБНОВЛЕНИЕ СИСТЕМЫ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ЖАНРОВ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАУСЛОВИЯХ

В данной статье представлены общие характеристики процессов изменения современных масс-медиа и телевидения в частности, а также обозначены изменения сценариев потребления информации телезрителями. Отмечено, что это влияет на изменение системы телевизионных жанров, активное использование форматов в телевизионном производстве, появление новых и гибридных жанров и окологенральных форм. Делается вывод о необходимости уточнения жанровых разновидностей в системе телевизионных жанров и предлагается вариант обновления этой системы.

Ключевые слова: телевидение, журналистика, современные медиаусловия, конвергенция СМИ, система телевизионных жанров.

This research paper deals main characteristics of designates processes of mass media's changes and of television in particular. Also it marks changes of consuming schedules of televiewers. This research paper designates that all process influences update of television genres' system, actively use the formats in television production and contributes emergence of new genres, hybrid genres and others. As a result of concluded necessary clarify of genres' varieties in modern television genres' system, and author suggests a version of update of this system.

Keywords: the television, journalism, the modern circumstances of mass media, convergence of mass media, television genres' system.

ной этого выступают серьезные социальные изменения: благодаря интернету и мобильным средствам связи аудитория оказалась в центре непрерывного информационного потока, из которого пользователи научились получать только интересующую их информацию, самостоятельно искать и даже создавать ее. Это обновило информационные потребности аудитории и систему общественных связей, что повлекло за собой изменение отношения к журналистике и потребовало трансформации технологий сбора, обработки, распространения информации, экономических подходов к созданию и продвижению медиа, пересмотра профессиональной роли журналистов и моделей их взаимодействия с потребителями. Сейчас СМИ постепенно преобразуются под влиянием дигитализации и конвергенции, подчиняясь общим тенденциям данных процессов, однако их традиционные формы (печатные, радио, телевизионные СМИ) не исчезают. Эти формы дополняются мультимедийной платформой, что обновляет технологические и функциональные возможности СМИ, в частности, телевидения.

Трансформация телевидения в условиях конвергенции влечет изменения в творческом процессе производства телевизионных продуктов. Новые потребности и интересы телезрителей заставляют тележурналистов обновлять визуальные и содержательные элементы материалов, технологические возможности позволяют использовать мультимедийные платформы для передачи сообщений, все больше и больше распространяются интерактивные формы взаимодействия с аудиторией,

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАИНДУСТРИЯ активно изменяется под влиянием постоянно развивающихся информационно-коммуникационных технологий, которые преобразуют процессы производства и потребления информации и рождают необходимость разработки новых моделей функционирования СМИ. Причи-

что оказывает воздействие на жанровую структуру телеконтента и способствует появлению новых форматов вещания. Изменениям жанровой системы способствуют также социальный, экономический, политический, культурный и другие факторы. Поэтому сейчас действительно необходимо исследовать обновления, происходящие в системе телевизионных жанров на современном телевидении.

Еще в начале 1990-х годов российское телевидение начало претерпевать серьезные преобразования: телеэфир заполнился ранее неизвестными жанрами и формами, произошли изменения в отечественной телевизионной практике, связанные прежде всего с ориентацией на коммерческую прибыль, что привело к появлению форматов в телевизионном производстве [1. С. 335]. С.Н. Ильченко отмечает, что трансформация системы жанров происходит до сих пор, все больше увеличивается сегмент развлекательного телевидения, образовываются новые жанровые модели интерпретации эмпирической и организации экранной реальностей, расширяется совокупность функций телевидения и телевизионной журналистики. В результате основой современной эфирной практики стало стремление к сенсационности, понятие «формат» утвердилось в телевизионном производстве и сводит творческую деятельность к набору внешних, формальных признаков, отработанных приемов сбора и обработки информации и ее интерпретации [2. С. 4]. Это существенно изменило деятельность тележурналистов — если в 90-е годы только зарождалась тенденция виртуализации реальности, то теперь журналисты четко следуют этой тенденции, стремясь создать шоу из событий реального мира. Сейчас, в период активного освоения мультимедийных технологий, именно эти технологии становятся ведущими в современном телевизионном производстве, так как позволяют максимально визуализировать информацию и эффективно предоставить ее, соединяя процесс информирования аудитории с ее развлечением.

Кроме этого, обновление системы телевизионных жанров происходит по причине изменения потребления информации телезрителями: для современной аудитории свойственна концепция «кликового сознания», заключающаяся в восприятии информации и визуальных образов нелинейно, фрагментарно, множественно, на основе мультиканальных, ограниченных по времени ресурсов. А. Эверетт связывает модификацию человеческой жизнедеятельности и «кликовое» восприятие медиадействительности с возрастанием роли технологий и технических устройств: «Современные потребители постоянными «кликами» переключают каналы, пытаясь составить целостную картину на основе множества обрывочных информационных потоков» [цит. по 3. С. 58]. Поэтому, чтобы заинтересовать телезрителей, телекомпании вынуждены производить яркие, красочные, фееричные, эмоциональные шоу, даже фрагмент которых будет способен «запечатать» взгляд потребителя и заставить его смотреть дальше. Отсюда именно шоу, наполненные яркими спецэффектами, построенные

на динамике и непредсказуемости развития событий, основанные на интересном и детализированном видео, становятся медиаканалом доставки информации до аудитории.

Мультимедийность, форматизация контента, его зрелищность, фрагментарность и нелинейность его восприятия телезрителями — все это ведет к обновлению системы телевизионных жанров, в основе которой лежит поиск оптимального сочетания понятийных и образных способов передачи информации, выбор особого вида съемки и монтажа, которые подчиняются логике изложения фактов с присутствием эмоционального и эстетического начал и способствуют эффективному решению конкретной творческой задачи. В современном телепроизводстве основной задачей становится привлечение и максимизация аудитории, поэтому тележурналисты часто выбирают не конкретный жанр, а формат.

Под форматом единицы эфирного контента С.Н. Ильченко предлагает понимать совокупность организационных приемов и структурных элементов телевизионного продукта, включающих драматургию конкретных ситуаций, характерный состав ведущих и приглашенных участников, систему отношений между ними, продолжительность данной эфирной единицы, степень и качество участия публики и т. п.; то есть формат определяет для программы (передачи) те внешние признаки и качества, которые отличают ее от других [2. С. 28]. В современной практике телевизионного производства термин «формат» стал использоваться гораздо чаще, чем жанр, и можно даже говорить о некоторой замене понятий. Это связано с тем, что формат имеет отношение к организации телевизионного производства, это более простые для реализации внешние признаки программы, тогда как жанр предполагает профессионализм и творческий подход, определяет содержание, внутренние и смысловые характеристики телевизионного произведения. Учитывая, что сейчас медиаиндустрия, в том числе телевидение, работает по конвейерному принципу, становится ясно — производство форматов проще, чем соблюдение жанровых признаков, поэтому для современного телевидения характерна не столько диффузия жанров, сколько диффузия форматов и жанровых элементов. Кроме этого, в основе всех существующих сегодня форматов лежит рекреативная функция, что обуславливает практическую необходимость их использования в процессе борьбы телеканалов за свободное время потребителей.

Спектр современных устоявшихся форматов невелик — это инфотейнмент, эдьютиймент и технотейнмент. Инфотейнмент — синтез информации и развлечения, его цель — удовлетворить информационные потребности телезрителей в легкой зрелищной форме, обеспечивая интересный досуг. Начал активно использоваться в 1970-е годы в США, в 90-е утвердился как ведущий формат представления событийной информации на мировом телевидении. Эдьютиймент предполагает подачу научной и образовательной информации в развлекательной форме; его цель — сделать

обучение максимально интересным и увлекательным для зрителя, при этом развлекательная составляющая здесь не является главной целью, а способом привлечения зрительской аудитории и возможностью преподнести сложную научную информацию доступно для обычного зрителя. Данный формат появился в начале 2000-х годов на европейских телеканалах, сейчас активно распространяется во всем мире, и не только на телевидении, но и в учебном процессе. Концепция технотейнмент является наиболее современной, используется значительно реже в сравнении с форматами инфотейнмент или эдьютиймент и скорее определяет особый, основанный на мультимедийности, подход к внешнему оформлению образовательного материала [4]. В технотейнменте элементы развлекательности заключаются в способе подачи информации, в реализации рекреативной функции с помощью различных мультимедийных средств. Данные форматы в полной мере определяют организацию и внешние характеристики телевизионного произведения, делая его интересным для телезрителя, однако все же не способны определить содержание этого произведения, поэтому, несмотря на свою популярность, не могут вытеснить телевизионные жанры и окологанровые формы.

Сегодня телевидение переживает бурный процесс трансформации жанров, который, с одной стороны, характеризуется появлением новых жанровых единиц, с другой стороны — проявлением определенных традиций, связанных и с особенностями современного общественного развития, и с природой, выразительными возможностями телевидения. В результате четко просматриваются основные «векторные» направления жанрового развития: динамичность вещания (богатейшие выразительные возможности устного слова); репортажность («эффект присутствия», предельная достоверность, документальность); образность [5]. Но особенно на модификацию жанров влияет конвергенция СМИ, когда происходит слияние жанров печати, радио, телевидения и даже литературы, театра и кинематографа. Так возникают гибридные жанры, в которых характеристики и содержательно-формальные признаки классических жанров журналистики соединяются с приемами, методами, стратегиями шоу, игры, театрализованной постановки, концерта. К таким жанрам относятся зародившиеся в конце 1980-х — начале 1990-х годов и популярные сегодня реалити-шоу, телевизионные шоу талантов, докудрамы и «докумыло», программы-инструкции или мастер-классы, программы-преобразования и другие. Кроме того, с всевозрастающей активностью телевизионной аудитории, стремительным развитием технологий веб 2.0, расширением интерактивности телевидения и привлечением в телепроизводство пользовательского контента можно говорить о телевизионных жанрах 2.01, которые возникли в конце 2000-х годов. Среди них стали появляться и гибридные жанры 2.0, которые не имеют аналогов на телеэкране и свойственны только телевидению в интернете, а их появление обусловлено «объединением»

возможностей интернета, нескольких интернет-жанров в рамках единого интернет-сервиса или платформы. К гибридным жанрам 2.0 можно отнести возникший в начале 2010-х годов стрим — первоначально это интернет-трансляция пользователем процесса прохождения им видеоигр, сейчас это может быть трансляция пользователем любого фрагмента своей жизни на собственном интернет-канале или хостинге. От реалити-шоу стрим отличается высоким уровнем персонификации (главный герой — пользователь) и конкретной тематической направленностью, которая остается неизменной и соответствует определенным интересам пользователя. Особое распространение гибридные жанры 2.0 сейчас получают в социальных сетях, в частности, на телевидении в социальных сетях.

Активные процессы развития жанров и окологанровых форм, их трансформации и диффузии затрудняют их систематизацию и классификацию. Так, анализируя игровую природу современного телевидения, С. Н. Ильченко добавляет к классической триаде жанров — группам жанров информационных, аналитических, художественно-публицистических — группу игровых телевизионных жанров, причина утверждения которых заключается в усилении позиции развлекательного сегмента на современном телевидении [2. С. 32]. Если учитывать новые возможности телевидения в интернете и появление гибридных жанров 2.0, можно выделить такую группу, как мультимедийные жанры. Это обусловлено тем, что в основе всех гибридных жанров, функционирующих в интернете, лежит использование разных мультимедийных элементов, функционирование которых требует использование разных технологических платформ. С другой стороны, выделение такой группы не совсем корректно, так как материалы, представленные гибридными жанрами, могут содержать как информацию, так и аналитику и публицистику. Следовательно, целесообразно включить новые и гибридные жанры в наиболее развернутую жанровую классификацию, которая была предложена Л. Е. Крайчиком и адаптирована Л. П. Шестеркиной и Т. Д. Nikolaевой в классификацию телевизионных жанров с учетом основных особенностей, специфики и современной практики телевещания [7. С. 73]. Данная система жанров телевизионной журналистики включает в себя следующие группы:

- оперативно-новостная (сообщение о событии): устное информационное сообщение и видеосюжет;
- оперативно-исследовательская (истолкование оперативных событий): телевизионное интервью, пресс-конференция, телерепортаж, телевизионный отчет;
- исследовательско-новостная (оценка фактов, анализ проблем недавно произошедших событий): комментарий, журналистское расследование;
- исследовательская (рациональный анализ фактов, представление системы рассуждений журналиста и героев): ток-шоу, обозрение, дискуссия, дебаты, беседа;
- исследовательско-образная (отражение психологии личности, создание галереи образов): телевизионный очерк, эссе, телефонный, телепамфлет.

Данная система включает в себя устоявшиеся, традиционные жанры и до сих пор не дополнена новыми жанрами и формами, возникшими в период с начала 1990-х годов. Причиной этого можно назвать несформированность новых жанров и околожанровых форм, их изменчивость и вариативность в зависимости от авторских задач. Однако вариативность свойственна и традиционным жанрам, когда работающие в них журналисты намеренно изменяют их, вносят свои уникальные черты, дополняют какими-то новыми характеристиками. Изменение, слияние, модификация, отмирание жанров является результатом творческого процесса, а также процессов исторических, культурных, социальных. Поэтому устойчивость жанров и их характеристик относительна.

На данный момент в контексте конвергенции СМИ, экономических тенденций телевизионного производства, использования в творческом процессе относительно сформировавшихся новых и гибридных жанров, а также с учетом современных стратегий потребления информации можно предложить следующий вариант обновления системы жанров телевизионной журналистики:

- оперативно-новостная: устное информационное сообщение, видеосюжет, мультимедийная заметка, лайф-видео с места событий, анимационная инфографика;
- оперативно-исследовательская: телевизионное интервью, пресс-конференция, телерепортаж, телевизионный отчет, реалити-шоу, стрим;
- исследовательско-новостная: комментарий, журналистское расследование, анимация;
- исследовательская: ток-шоу, обозрение, дискуссия, дебаты, беседа, анимационный лонгрид;
- исследовательско-образная: телевизионный документальный фильм, эссе, скетч-шоу (скетчком), докудрама, мастер-класс, программа-преображение, телевизионный клуб, телевизионная игра.

Обновление системы телевизионных жанров позволяет отразить произошедшие с ней изменения и включить в нее новые жанры, околожанровые формы и гибридные жанры. Каждый из них имеет какие-либо относительно устойчивые характеристики, что делает возможным их утверждение в жанровой системе. Однако, учитывая изменчивость и непостоянство технологических, производственных, экономических, культурных, социальных, исторических условий, определяющих творческие процессы профессиональной работы тележурналистов, требуется постоянное и периодическое обновление жанровых классификаций для обеспечения их актуальности и практической ценности.

Итак, трансформации, происходящие на современном телевидении, влияют на обновление системы телевизионных жанров, которая происходит в условиях мультимедийности, устоявшейся форматизации контента, усиления его зрелищной составляющей, фрагментарности и нелинейности его восприятия телезрителями. Наиболее распространенные сегодня сценарии потребления информации, основанные на интерес-

ном и легком способе проведения досуга, приводят к не столько к диффузии жанров, сколько к диффузии форматов и жанровых элементов, свойственных современному производству контента, организованном по конвейерному принципу. Однако активное использование форматов не вытесняет жанры телевизионной журналистики, которые серьезно модифицируются под влиянием технологий и усиления роли потребителей. В этих условиях продолжает развиваться диффузия и гибридизация жанров, а также появляются гибридные жанры 2.0, создающиеся пользователями. Все это существенно изменяет профессиональную деятельность телевизионных журналистов, которым необходимо адаптироваться к постоянно изменяющимся медиаусловиям, быстро осваивать производство новых форматов и жанров и их распространение по разным каналам массовой коммуникации, а также взаимодействовать с потребителями, выполняя функции не только производителя информации, но и транслятора созданного этими потребителями контента.

Литература:

1. Барсукова О.В. Распространение жанров западного телевидения и их влияние на российские телеканалы / О.В. Барсукова // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. — 2011. №2 (33). — С. 353–362.
2. Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореферат дис. ... д-ра филол. наук / С.Н. Ильченко. — М., 2012. — 35 с.
3. Каракина К.А. Особенности журналистского и пользовательского контента в интернете: дис. ... к. филол. наук / К.А. Каракина. — М., 2011. — 170 с.
4. Veltman K. Edutainment, Technotainment and Culture / K. Veltman — URL: http://www.sumscorp.com/img/file/2004_Eduentainment_Technotainment_and_Culture.pdf
5. Шестеркина Л.П. Современные подходы к формированию структуры жанров телерадиожурналистики / Л.П. Шестеркина — URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2115>
6. Горошко Е.И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении / Е.И. Горошко // Вестник Тверского государственного университета. — 2011. №3. — С. 11–21.
7. Шестеркина Л.П. Методика телевизионной журналистики: учебное пособие / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 224 с.

РАЗДЕЛ IV.

РОССИЙСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОПЫТ ПРОШЛОГО

УДК 070 (051)(571.1/.5) (091)

Е.В. Евдокимова

Новосибирский государственный педагогический университет

СТАНОВЛЕНИЕ СИБИРСКОЙ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ Г. НОВОСИБИРСКА В 1920–1930 ГГ.)

В статье рассматриваются основные компоненты содержательной модели изданий для детей, выходящих в Новосибирске во второй половине 1920-х и в 1930-е гг. Автор разграничивает понятия «детские издания» и «издания для детей». С помощью метода контент-анализа выявлены основные тенденции в изменении содержательных моделей периодических изданий для детей на протяжении двух десятилетий: уменьшение количества проблемных материалов, снижение публикаторской активности юнкоров, выход на лидирующие позиции идеологической статьи.

Ключевые слова: детские периодические издания, газеты, журналы, содержательная модель, тематика, жанры.

The article discusses the main components of the content model of publications for children, coming in Novosibirsk in the second half of the 1920s and 1930s. The difference between the terms «children's edition» and «publications for children» is stressed by the author. The method of content analysis is employed to identify the key trends in the modification of the content models of periodicals for children over the past two decades: the reduction in the number of problematic materials and of publishing activity of young corrs, the leading positions of an ideological article.

Keywords: children's periodicals, newspaper, meaningful model, topics, genre.

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ для детей появились в Сибири в начале 1920-х гг. Необходимость в них была продиктована прежде всего идеологическими задачами: стремлением власти вырастить новое поколение в стране, оторвать детей от их «устарелых родителей» и от «буржуазной культуры». Основным типоформирующим фактором изданий был фактор аудитории. Однако необходимо заметить, что в первые годы своего существования детские периодические издания, несмотря на идеологический компонент, были не изданиями для детей, а именно детскими газетами и журналами, содержательная модель которых разрабатывалась редакциями с помощью деткоров (детских корреспондентов). Несомненно, участие в производстве

печатного издания делало газету или журнал «своими», то есть теми изданиями, которым представители данного сегмента аудитории доверяли безоговорочно. Появление столичных журналов «Пионер», «Юные товарищи», «Новый Робинзон» и др. активизировало работу сибирских журналистов и писателей по созданию собственного местного издания рассматриваемого типа, тем более что необходимость его существования подтвердили результаты анкетирования школьников в учебных заведениях Новониколаевска.

Автор данной статьи обращается к практически не исследованной области функционирования местных СМИ 1920–1930 гг., связанной с процессом становления детской журналистики г. Новониколаевска (Новосибирска). Цель исследования заключается в выявлении особенностей содержательной модели газет и журналов, послуживших основой для развития сибирской детской журналистики.

Становление детской прессы Новониколаевска (Новосибирска) началось с появления в декабре 1924 г. еженедельной газеты «Юный ленинец» (1924–1941 гг.) с традиционной рубрикацией, тематикой и жанрами, характерными для подобных типов СМИ: «Почтовый ящик», «На перо деткора», «Ответы на вопросы», «Октябрьята», «Пионеры в деревне», «В отрядах и звеньях». В соответствии с особенностями содержательной модели всех отечественных изданий, первая полоса газеты отводилась под статьи на общеполитические темы под характерными заголовками: «Хорошо живется в советской стране», «Пионер должен знать то, что делает партия», «Там, где буржуи у власти», «В стране крови и виселиц». Вторую и третью полосы занимали заметки и критические корреспонденции детских корреспондентов (деткоров). В начале своего существования редакция газеты приветствовала появление проблемных материалов на своих полосах введением рубрики «На перо деткора», в которой содержалась подборка крити-

ческих заметок на самые разнообразные темы. Критике подлежал ограниченный ряд тем: деткорам разрешалось высказывать негативные суждения, касающиеся некорректных действий учеников по отношению к учителям: «Плохо относятся наши ребята к учительнице немецкого языка и к учителю по рисованию. Зайдут к ним сзади и устраивают разные фигуры, кажут им фиги, дают им разные прозвища, к урокам относятся очень плохо: шумят, балуются»; предавались огласке вредные привычки школьников: «Скучно нашим пионерам без куренья жить. Вот и курят, да где еще? Им дела нет до нашего отряда» (1925. №45). Много писалось юными корреспондентами о недопустимой загруженности пионеров общественными делами: «Заседаний и собраний так много, что приходится посещать их до 12 часов ночи. Не мешало бы перегруженных ребят разгрузить» (1925. №46). Рассказывала газета и о казусных случаях: «Тов. Кардымонов попросил в пионеры записать своего сына Федьку. На другой день Федька пришел к секретарю комсомольской ячейки и попросил выписать его из пионеров: «Придется ходить в коротких штанишках, а мне летом ехать на пашню — так меня комары кусать будут и исцарапаешься» (1925. №4). Примечательно, что объектом критики, помимо школьников, становились и руководящие работники, не должным образом относящиеся к своим обязанностям: «В наступивший учебный год из детдомов приехали ребята в город учиться, им нужно было помещение, им его дал РИК, но... увы. Там только одна комната была пригодна для жилья, ни кухни, ни столовой нет... и живут 25 человек в одной комнатушке. Набились, как селедки в бочке. А при желании помещение найти было бы можно». Или: «Здорово! Райорганизатор, ярый картежник, все время играет и больше ни гвоздя. Пионеров распустил, форменный трепач. Что же смотрит ячейка?» (1925. №29). Несомненно, газета обладала единственностью и эффективностью. Доказательством реализации этих важных принципов журналистики являются сообщения деткоров о преследовании за опубликованные заметки: «Мною, деткором, была написана заметка о преддетбюро, который собрал деньги у ребят на «Юный ленинец», а истратил на кино. Теперь этот грозный пред на заметку не отвечает, а меня всячески преследует за напечатанную заметку, ругает, хочет выгнать из пионеров. Деткор В.С.» (1925. №32). Однако одновременно с получением разрешения на критические выступления начинающие корреспонденты приучались к ответственности за нарушение принципа достоверности. При ответе на вопрос: «Должен ли деткор давать свой материал на проверку?» — редакция акцентировала внимание на ответственности самих корреспондентов: «Деткор давать на проверку своих заметок никому не обязан, потому что за их неправильность он отвечает сам» (1925. №32). Если принцип достоверности все же нарушался, то редакция была вынуждена выступить с опровержением данной ранее информации: «В заметке, помещенной в газете «Юный ленинец» в №25 от 28 июня с.г., шла речь о том, что пионер 36 отряда г. Барнаула вел себя неприлично, за что

был задержан и сидел в милиции. Его матерью были наведены справки в милиции и в отряде, и вышеуказанный факт не подтвердился. Редакция предупреждает всех деткоров, чтобы они проверяли факты. В противном случае мы будем вынуждены не принимать никаких заметок от таких деткоров, как А.С.» (1925. №32, 1925. №14). Четвертая полоса «Юного ленинца» отводилась под рубрики, содержащие научно-популярные сведения («Наука и техника», «Пошевели мозгами»), и рубрику «Почтовый ящик» для осуществления обратной связи с читателями. В рубрике «Наука и техника» для пионеров были представлены инструкции по конструированию различных технических устройств и поделок. Разумеется, выбор объектов конструирования тоже был связан с идеологическим компонентом, например, пионерам предлагалось построить мавзолей Ленина для пионерского уголка (1925. №14). В рубрике «Почтовый ящик» корреспондентов учили азам журналистики, например, выбирать актуальные темы для заметок: «Чего ты нам пишешь про взрывы в Болгарии? Мы это и в газетах читали. Надо писать о работе своего отряда» (1925. №19). Особое внимание редакция газеты уделяла ответам на вопросы читателей, при этом, конечно, публиковались далеко не все письма, присланные в редакцию, приоритет отдавался идеологически правильным вопросам. Например: «Курил ли Ленин?» «Нет, Владимир Ильич Ленин не курил» (1925. №21). Следует отметить хорошо наложенную обратную связь: мнение аудитории, действительно, было важно для редакции, что подтверждает рубрика «Давайте судить нашу газету», в которой деткоры писали о «малом размере» печатного издания (по всей видимости, имелся в виду объем, так как формат был А3), о недостаточном количестве материалов об октябрьатах, жаловались на старые рисунки (вероятно, на постоянно повторяющиеся в нескольких номерах). На четвертой полосе публиковались и постоянные объявления о подписке: «Будем в барабан бить, в трубу трубить, в мозги долбить. Поднимай тираж «Юного ленинца». На перо того, кто спит и ленился!» (1925. №25).

В течение 1930-х гг. содержательная модель газеты изменилась. Первые полосы запестрели характерными заголовками, свойственными «взрослым» изданиям: «Истребить банду изменников и предателей», «Расстрелять всех до одного», «Смерть изменникам родины и убийцам», «Уничтожить фашистских выродков», «Никакой пощады», «Сурово покарать», «Троцкистский негодяй зверски убил пионера!» (1937. №6). Критические корреспонденции традиционно продолжали занимать видное место на полосах издания, но их количество значительно сократилось. В связи с началом Великой Отечественной войны в соответствии с мерами, направленными на сокращение детской и молодежной прессы, газета прекратила свое существование.

Появлению в Новосибирске журнала для детей «Сибирский детский журнал» (1928–1931 гг.), впоследствии переименованный в «Товарищ», предшествовало анкетирование школьников, проведенное в учебных заведениях города под руководством будущего редак-

тора журнала Г. Вяткина. Во вступительной статье «Наш журнал» была обозначена программа печатного издания, составители которой, продолжая традиции «Юного ленинца», рассматривали детей не только в качестве его подписчиков, но и в роли активных авторов. Деткорам задавалась определенная тематика: редакция просила их писать о работе пионерских организаций, о том, как их семьи проводят революционные праздники, о круге чтения, об интересных экскурсиях; поощрялось литературное творчество (публиковались рассказы и стихи). Уже в первых номерах журнала появляются постоянные рубрики: «Как мы живем и работаем», «Что и как читать», «Веселая страничка», «Почтовый ящик», «Ребусы, шарады, загадки».

Через рубрику «Почтовый ящик» члены редакционного коллектива вели активную работу с корреспондентами, обучая их азам литературного мастерства: советовали детям учиться технике стиха, изучая лучшие поэтические образцы, отказаться от плагиата. Уровень детских стихотворений, присланных в редакцию, действительно, оставлял желать лучшего (по мнению сотрудников журнала, некачественные стихи составляли 95% от всего объема текстов), например: «Ручейки бегут в лошины, итог зимы засел в мозгу, политучебу не забуду, ее на лето заряжу»; «Писать я начинаю, в башке бедлам и шум, и что писать не знаю, но все же напишу». Подобные «стихотворения», приводимые в качестве негативного примера, как правило, сопровождались короткими ремарками литераторов: «Прежде, чем писать в журнал, надо избавиться от бедлама в башке, и хорошо знать, о чем собираешься писать» (1928. №2).

С середины 1928 г. журнал изменил название на «Товарищ», что, видимо, было не случайно — задачи, которые стояли перед молодежными организациями, не предназначены были детям, слова «дети» и «ребенок» начали встречаться реже: их заменили «пионеры», «школьники», «юные помощники комсомола и партии». С начала 1930-х гг. содережательная модель журнала расширилась за счет рубрик «Сделай сам» и «Счет писателю». В первой из них помещались чертежи и инструкции по конструированию различных технических устройств: гектографа, фотоаппарата, парника. Вторая была отдана под освещение дискуссионных тем по поводу выбора круга чтения школьниками. Конечно, на самом деле никакого обмена мнениями не предусматривалось: высказывания и педагогов, и учеников сводились к необходимости отказа от «буржуазных» книг: «Всякие книги мелко-буржуазного характера (Майн Рида, Купера и Кервуда) давно надо сдать в утильсырье... Темы для детской литературы должны быть взяты из жизни детей колхоза, работы детей на производстве, участия их в проводимых мероприятиях. За новую, жизнерадостную, советскую книгу!» (педагог Н. Перевалов); «Надо сдать в архив любовных героев, которыми переполнены книги буржуазных писателей, а читать книги тех писателей, в которых играет главную роль социалистическое строительство и передовики

трудящихся — рабочие-ударники» (деткор Алексей Григорьев). «Страшная» судьба ожидала детей, читающих приключенческую литературу: «Рассказы Конан-Дойля о сыщике Шерлоке Холмсе читает каждый из ребят. Ребята, начитавшись таких книг, часто убегают из дома с целью стать знаменитыми сыщиками. Делаются беспризорниками и попадают в колонии малолетних преступников. Деткор И.» (1931. №2). Неоднократно в данной рубрике критиковалось и творчество сибирских писателей, в частности, Глеба Пушкирева за приключенческую повесть «В хребтах Алтая», в которой не была показана борьба с кулачеством. В ответ на упреки со стороны юных читателей местные авторы обещали детям учсть их пожелания и писать актуальные книги о пятилетке и о борьбе с кулаками.

Для решения идеологических задач (всестороннего освещения процесса коллективизации) Сибкрайиздатом в течение 1930 г. издавался журнал-учебник для третьего-четвертого года обучения в школах Сибири «Юным строителям Сибири». Журнал представлял собой собрание текстов о коллективизации, сопровождавшихся вопросами, которые к опубликованному рассказу или очерку имели минимальное отношение и носили агитационно-пропагандистский характер. Например: «Соберите по возможности самые точные сведения и проработайте следующие вопросы: Знаете ли вы кулаков своей деревни и почему они являются кулаками? А что сделали вы, школьники, в помощь коллективизации и подготовки к весеннему севу? Какое участие принимаете вы в общественном труде колхоза? Как работают школьники соседних школ по коллективизации и подготовке к весеннему севу? Заключили ли вы с ними договор на выполнение соц. соревнования?» (1930. №1).

Дискуссию среди читателей журнала вызвал рассказ А. Герман «Подарок» об обобществлении скота (мать не хочет сдавать корову в колхоз, решает ее зарезать, но дочь Аниска корову прячет, а затем уводит на колхозный двор). Резко раскритиковали рассказ и юнкоры журнала «Товарищ», поместив о нем отзыв в №9 за 1931 г. Главным образом, читателей возмутил образ Аниски: «Перед нами не борец с классовым врагом, не ленинец, а ребенок, которому жалко свою буренушку» (1930. №9).

Рассказ сопровождал перечень вопросов, направленных на формирование нового мировоззрения: «Как проходило обобществление скота в вашем колхозе? Не известны ли вам случаи, когда крестьяне при вступлении в колхоз уничтожали скот? Боролись вы с этим или нет?» (1930. №2). Литературные тексты в журнале перемежались с лозунговыми заклинаниями подобного типа: «Кулаки, попы распускают клевету о колхозах. В стенгазете, дома, на общем собрании — везде разоблачайте кулацкую и поповскую клевету»; «Всякий известный вам недостаток, всякое вредительское действие или ошибку в организации колхоза или организации труда в нем смело выносите на общее собрание, пишите в стенгазете, сообщайте сельсовету и рику, посыпайте корреспонденции в окружную газету» (1930. №2).

Таким образом, выходящие в Новосибирске в 1920–1930-х гг. газета и два журнала некоторое время закрывали нишу, образовавшуюся в сегменте «детской прессы». Однако с течением времени детские периодические издания, чьи содержательные модели фор-

мировались с учетом активной корреспондентской деятельности читателей, постепенно превратились в издания для детей, в которых участие юнкоров оказалось минимизированным из-за усиления идеологического компонента.

УДК 070:93/94 (571.1)

Н.В. Жилякова

Томский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ТЕМАТИКИ И ПРОБЛЕМАТИКИ ЖУРНАЛА «СТАТИСТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ БЮЛЛЕТЕНИ» (ТОМСК, 1915–1916 ГГ.)

В статье рассматривается специфика малоисследованного журнала «Статистико-экономические бюллетени», выходившего в Томске в начале XX века. Анализируются цели и задачи нового издания, исследуются содержание журнала, его жанровая структура, авторский состав, особенности работы со статистической информацией. Делается вывод о востребованности подобного типа издания у целевой аудитории, о его успешности с точки зрения реализации поставленных перед «Бюллетенями» задач.

Ключевые слова: «Статистико-экономические бюллетени», журнал, Томск, типология.

The article deals with the specifics of little-studied journal «Statistical and Economic Bulletin», published in Tomsk at the beginning of the XX century. Analyzes the goals and objectives of a new edition, examines the contents of the magazine, its genre structure, field structure, especially the work with statistical information. It is concluded that the demand for this type of publication from the target audience, its success in terms of the implementation of the set before the «Bulletin» tasks.

Keywords: «Statistical and Economic Bulletin», magazine, Tomsk, typology.

ИССЛЕДОВАНИЯ дореволюционной провинциальной журналистики осложняются проблемой включения и учета — или, напротив, игнорирования и исключения из поля научной рефлексии — части периодических изданий со спорным типологическим статусом. Речь идет о таких изданиях, как «Телеграммы» российских телеграфных агентств, отчеты разнообразных общественных организаций, специализированные журналы и газеты с узким тематическим спектром и некоторые другие. Работа с таким объектами ведется выборочно, каждый раз исследователю необходимо обосновывать, по какому критерию то или иное издание включается в сферу журналистики.

В этом отношении представляется важным обращение к журналу «Статистико-экономические бюллетени», который выходил в начале XX в. в Томске. Годовые

подшивки этого журнала не являются библиографической редкостью, они хранятся во многих российских библиотеках и архивах, но историки журналистики практически не обращаются к изданию из-за его узкоспециализированного характера. Ему не посвящено отдельных статей и работ, однако оно довольно часто упоминается в материалах, которые относятся к издателю бюллетеней — Статистическому комитету при Томском переселенческом бюро (см. напр.: [1, 2, 3].; и др.). «Статистико-экономические бюллетени» считаются важным информационным источником для историков, изучающих переселенческое дело в Сибири. Однако они имеют значение и для истории региональной журналистики, поскольку представляют собой часть типологической системы периодики Томской губернии, сложившейся в начале XX века, и без учета подобных изданий знания о системе региональных СМИ являются неполными и однобокими.

Цель настоящей статьи заключается в определении своеобразия тематики и проблематики журнала «Статистико-экономические бюллетени», его жанровых и типологических особенностей. В работе используется метод комплексного исследования периодического издания, включающий в себя элементы комплексного анализа изданий (Ю.Н. Мясников), историко-типологического метода, метода системного анализа.

«Статистико-экономические бюллетени» издавались с 1915 по 1917 годы в Томске с периодичностью от одного до трех раз в год, всего вышло 11 номеров в 8 выпусках. Журнал выходил немногим менее современного формата А4, в нем не публиковались фотографии и рисунки, однако в большом количестве размещалась графическая информация — таблицы, диаграммы, карты Томской губернии и ее отдельных районов и т.д. В качестве издателя указывались: «Переселенческое управление Главного управления землеустройства и земледелия. Статистический отдел

Томского района» (данные приводились в заголовочном комплексе каждого номера). Номера печатались в томских типографиях В.М. Перельмана, затем в типографии Г.И. Ливена, типолитографии Сибирского товарищества печатного дела (подробнее по выходным данным издания см.: [4]).

Главную роль в издании играл его редактор — Василий Яковлевич Нагнибеда (1878–1961), с 1906 года он руководил работой Статистического отдела Томского переселенческого района. В.Я. Нагнибеда, потомственный дворянин, сын надворного советника Полтавской губернии, после окончания Полтавской духовной семинарии учился на юридическом факультете Юрьевского, с 1908 — Томского университета. Благодаря активности и высокому профессионализму своего руководителя Статистический отдел в годы своего существования провел разнообразные статистические работы, «во время проведения Всероссийской сельскохозяйственной, поземельной и городской переписи в 1916 и 1917 гг. Статистический отдел Томского переселенческого района сыграл решающую роль в сборе социально-экономической информации по Западной Сибири» [1].

До начала выпуска «Статистико-экономических бюллетеней» отдел уже издавал сборники статистических сведений о переселенцах Томской губернии [5, 6], а также ежегодные отчеты, однако периодический орган печати лучше подходил для задач постоянного размещения новой информации, получаемой отделом. Первый номер новой газеты вышел в октябре 1915 года. Издание открывалось развернутым «Предисловием», написанным В.Я. Нагнибедой. Прежде всего редактор остановился на причинах, по которым, на его взгляд, было необходимо издание бюллетеней:

«Ускоренный темп жизни, мобилизация производительных сил страны, резкие изменения соотношений разного рода экономических факторов и законов рынка, — все эти, связанные с событиями военного времени, обстоятельства создают в наши дни настоятельную потребность для различных учреждений и лиц быть осведомляемыми возможно часто о состоянии и переменах в экономической жизни той или другой значительной социальной единицы, и — надо сказать — круг лиц, заинтересованных в такого рода осведомленности, расширяется постоянно, и все более и более вырастает ряд вопросов, освещение которых представляется необходимым в каждый данный момент» (1915. №1).

В.Я. Нагнибеда указывал: «Статистическому отделу Томского переселенческого района приходится ежедневно составлять и выдавать различного рода учреждениям и организациям, правительенным и общественным, ряд справок по самым разнообразным вопросам экономической жизни Сибири вообще и Томской губернии в частности», более того — отдел ежегодно выпускал «годичные обзоры явлений экономической жизни губернии». Однако обзоры, «при быстром беге событий и связанных с ними последствий,

уже не в состоянии удовлетворить насущные запросы данного момента». Редактор подчеркивал, что «Бюллетени» были основаны исходя из потребностей читателей:

«Идя навстречу таким запросам, Томский отдел текущей статистики все стекающиеся к нему сведения о явлениях экономической жизни губернии, с разрешения г. Заведующего Землеустройством и Переселением в Томском районе, будет опубликовывать в особых, статистико-экономических бюллетенях» (1915. №1).

Редактор призывал к сотрудничеству «учреждения и лица, располагающие в отношении Томской губернии разными сведениями порядка экономического», указывал предполагаемую периодичность — «по мере накопления материалов», а также описывал структуру бюллетеней:

«В бюллетенях намечается две части. В первой части размещаются материалы текущей статистики по вопросам экономической жизни губернии вообще, а во второй — материалы, характеризующие жизнь и деятельность специально переселенческой среды».

Второй части В.Я. Нагнибеда придавал особое значение. Он писал:

«В этой последней своей части настоящее издание, помимо целей общего осведомления о жизни и деятельности Томского переселенческого района, имеет задачей удовлетворить давно назревшую потребность знакомить, хотя бы в самом элементарном виде, с ходом в губернии колонизационного и переселенческого дела в целом лиц, заведующих отдельными подрайонами, медицинский персонал и других многочисленных работников переселенческого управления, разбросанных по обширной территории губернии, часто разобщенных друг от друга большими расстояниями и другими условиями жизни и, в силу этой разобщенности, действующих нередко разрозненно, вне представления о колонизации Томской губернии, как об одном общем большом деле».

Сформулированная задача придавала бюллетеням дополнительную функцию ведомственного, корпоративного издания: В.Я. Нагнибеда считал необходимым не только информировать читателей, заинтересованных в экономических и статистических сведениях (внешняя аудитория), но и объединять с помощью издания работников, имеющих отношение к переселенческому делу (внутренняя аудитория).

«Предисловие», составляемое Нагнибедой, было обязательной частью практического каждого выпуска бюллетеней, однако только в первом номере он так подробно остановился на целях и задачах издания. В дальнейшем в предисловиях редактор подробно описывал содержание номеров, тезисно останавливаясь на основных материалах. Так, во втором номере (1955 год) редактор писал:

«Три темы составляют содержание настоящего выпуска Бюллетеней Статистического отдела Томского Переселенческого района:

- 1) влияние войны на крестьянское хозяйство;
- 2) растущая дороговизна предметов потребления;
- 3) переселенческое дело в Томской губернии» (1915. №2).

Эти темы раскрывались в материалах «О влиянии войны на крестьянское хозяйство некоторых местностей Барабы», «Цены на главнейшие продукты сельского хозяйства и скот в Томской губернии за август-октябрь месяцы 1915 г.», «Движение цен на главнейшие предметы потребления и на рабочую силу в г. Томске с июля 1914 г. по октябрь 1915 г. (с четырьмя диаграммами)» и т.д., всего в номере было размещено 4 крупных публикации.

В каждом «Предисловии» В.Я. Нагнибеда обязательно обращал внимание читателей на авторов статей. Так, в первом номере редактор писал:

«Второй очерк второй части составлен старшим врачом Томского района А.П. Лопатиным.

Очерк третьей второй части составлен Управляющим центральным аптекарским складом Переселенческого управления в Томске Н.П. Мельниковым.

Три очерка первой части и первый очерк второй части, статья о регистрации беженцев, а также редакция издания принадлежат мне» (1915. №1).

Авторами последующих выпусков были также И.Т. Филиппов, Н.А. Гурьев, Н.С. Васильев, П.Н. Стечкин, Н.Г. Санин, А.Ф. Волокинин — врачи, статистики, работники различных отделов переселенческого управления. Фамилии авторов достаточно часто повторялись из номера в номер. Однако в очерках и материалах журнала также активно использовались и широко цитировались письма многочисленных добровольных корреспондентов. Так, в публикации «Предварительные сведения об урожае в Томской губернии хлебов и трав в 1915 году» (автором ее был В.Я. Нагнибеда) сообщалось: «Материалом для освещения в данный момент вопроса об урожае хлебов и трав в Томской губернии в 1915 году могут служить 407 сообщений на эту тему, поступивших <...> от корреспондентов Статистического отдела» (1915. №1).

Кроме сухих статистических данных, статья представляла возможность представить общую обстановку в Томской губернии, сложившуюся летом 1915 года. В.Я. Нагнибеда писал: «Беспримерные лесные пожары, бывшие в Сибири летом нынешнего года, — пожары, наполнившие всю атмосферу дымом до того, что на протяжении почти месяца не было видно ясного неба, солнца, луны и звезд, — пожары, создавшие у людей тяжелое состояние душевного угнетения и породившие, по свидетельству врачей, особый вид нервного расстройства, не прошли бесследно и для качества урожая хлебов и трав в Томской губернии» (1915. №1).

В подтверждение своих слов автор приводил отрывки из присланных корреспонденций:

«Вот что пишет, например, из далекого от места пожаров Алтая г. Костин, корреспондент села Макарьевского, Бийского уезда: «хлеба повредились еще оттого, что когда хлеба стали наливаться, то их охватило дымом, который сюда натягивало так густо, что иногда в близком расстоянии не видно ничего; причина дыма —

было слышно — где-то в Сибири горели леса... « <...> Подобных сообщений в корреспондентских бюллетенях немало» (1915. №1).

Цитаты корреспондентов можно было встретить и в других подобных публикациях. Так, в материале «Состояние погоды и условия произрастания хлебов и трав» (1916 год. №4) автор указывал:

«Состояние погоды весною и летом нынешнего года, в связи с влиянием ее на произрастание хлебов и трав, в сообщениях большинства корреспондентов рисуется в таких чертах. Таяние снегов весною было не дружное; теплые дни сопровождались морозными ночами. <...> один из корреспондентов Томского уезда пишет: «знойное было время; ночью было 15–16 градусов тепла, днем на южной стороне доходило до 40 градусов» <...> «Весна в настоящем году была ужасно вредная для посевов»» (1916. №4).

Вопрос об источниках информации для статистических очерков был поднят и в такой публикации, как «Цены на главнейшие зерновые хлеба в Томской губернии за месяцы май-сентябрь 1915 года». Автор ее писал:

«В соответствии с требованиями момента, Статистический отдел организует в Томской губернии сеть базарных корреспондентов, которые в еженедельных бюллетенях будут сообщать сведения о существующих на базарах в той или иной местности губернии ценах на хлеб, скот и другие предметы хозяйственного и домашнего обихода <...> Другим источником приводимых сведений являются сообщения заведующих переселенческими складами сельскохозяйственных машин и орудий. Наконец, здесь же использованы данные бюллетеней бирж Томской и Ново-Николаевской, а по городу Барнаулу — данные, публикуемые в газете «Алтайский крестьянин» (1915. №1).

Роль автора, таким образом, заключалась в систематизации и анализе поступающих данных, которые получались и от «базарных корреспондентов», и от заводскими, из биржевых сводок и местных газет.

В публикации «Заселение Томской губернии и мероприятия по укреплению хозяйственного и культурного быта переселенцев и отчасти старожилов» автор подтверждал статистические выкладки высказываниями опрошенных переселенцев:

«40% ухода стоит в связи с недовольством природными условиями Сибири («неудобная земля», «плохое качество воды», «залесенность участков», «суровая зима» и т.д.) <...> 6% ухода с участков поставлено в связи с разными причинами неопределенного характера («не нравится», «нет счастья», «трудно богатеть», «здесь не жизнь, а могила», и т.д.» (1915. №1).

Живые голоса крестьян придавали особую убедительность сухим цифрам и процентам, вызывали доверие у читателя.

Отдельные статистические очерки предварялись полноценными журналистскими вступлениями, обрисовывающими состояние томской медицины («Положение медицинского дела в Томском переселенческом районе в 2015 году» — 1915. №1), утверждаю-

щие огромное значение Центрального аптекарского склада в годы войны («Деятельность Центрального Аптекарского склада Переселенческого управления в Томске» — 1915. №1), и т.д. Такие публикации имели по-знатительную ценность для читателей, расширяли их кругозор, помогали ориентироваться в быстро меняющемся мире.

Особое внимание в «Бюллетенях» уделялось таблицам, диаграммам, картограммам, схемам и другим видам графического представления данных. Они встречались не только в основном тексте журнала, но и печатались на отдельных вклейках, которые заказывались в другой типографии, располагающей большими полиграфическими возможностями. Так, номер третий за январь-март 1916 года был напечатан в типографии В.М. Перельмана, а вклейки в него — в товариществе «Печатня С.П. Яковлева»: они были выпущены на особой плотной глянцевой бумаге высокого качества, с использованием дополнительных цветов, красного и зеленого, и были посвящены данным об урожаях Томской губернии, положению переселенцев и другим темам, поднимаемым в номере.

В структуру номеров также нередко входили разнообразные приложения. Так, например, к первому номеру (1915 год) прилагалась «Программа и техника регистрации беженцев в Томске», в которую входили образцы регистрационных карточек, ордеров, талонов; к третьему номеру (1916 год) — материал «К вопросу об организации в Томской губернии в 1916 году переписи скота, посевной площади и продовольственных запасов», и т.д.

Количество страниц номеров различалось достаточно сильно. Так, в 1915 году первый номер насчитывал 66 страниц, второй — всего 27, зато третий, выпущенный в 1916 году — 137 страниц. Номер четвертый за 1916 год, носивший подзаголовок «экстренный выпуск», был также небольшим и состоял из 26 страниц: необходимо остановиться на нем несколько подробнее, так как он обладал некоторыми особенностями, выделяющими его из ряда других номеров.

«Экстренный выпуск» (1915. №4) был выпущен без оглавления и предисловия, он сразу начинался со слов редактора, описывающих специфику содержания номера:

«Состояние хлебов и трав в Томской губернии на 15 июля 1916 года и виды населения на урожай в текущем году составляют содержание настоящего, экстренного выпуска «Бюллетеней» Статистического отдела Томского Переселенческого района» (1916. №4).

По традиции В.Я. Нагнибеда останавливался на источниках информации для настоящего номера, указывая, что «материалом для освещения названной темы послужили сообщения добровольных корреспондентов отдела из разных мест обширнейшей Томской губернии (сообщения эти подсчитаны и сведены в таблицы сотрудниками отдела С.Я. Бенедиктовой, Л.В. Дановской и Ю.В. Кугушевой)» (1916. №4). Всего было обработано 580 сообщений, об этом было написано в публикации «Источники сведений о видах на урожай

хлебов и трав». Всего в номере был помещено два материала, которые сопровождались разнообразным иллюстративно-графическим материалом: таблицами, картами, диаграммами.

Таким образом, анализ «Статистико-экономических бюллетеней» свидетельствует о том, что они занимали очень специфическую нишу в системе периодической печати Томской губернии: это был узкоспециализированный журнал, выпускавшийся небольшим кругом лиц и предназначенный для ограниченной аудитории. Данных о тираже «Статистико-экономических бюллетеней» пока не обнаружено.

Информация, которая публиковалась в журнале, не могла быть размещена в подобном виде в других изданиях Томской губернии, скорее она была бы востребована как основа для аналитических журналистских материалов. Однако публикация ее была важна прежде всего для издателя, Статистического комитета при Томском переселенческом бюро: это был, во-первых, своего рода отчет о проделанной работе, во-вторых, орган информирования работников переселенческого управления о положении дел в разных местах Томской губернии, а в-третьих, возможное средство привлечения новых добровольных корреспондентов, которые помогали бы собирать статистическую информацию по всей Сибири.

Несмотря на то, что основным жанром «Бюллетеней» был статистический очерк, авторы умело включали в него элементы корреспонденций, цитаты из опросов и даже публицистические выступления. Этому способствовало разнообразие источников информации, с которыми имели дело авторы публикаций. Работа же редакции с графическими способами представления информации заслуживает внимания даже со стороны современных дизайнеров.

Необходимо добавить, что отсутствие профессиональных журналистов в редакции «Статистико-экономических бюллетеней» не говорило о низком качестве издания в целом: в Сибири в начале XX века профессии журналиста не существовало в чистом виде, все сотрудники редакций были представителями других профессий: врачами, инженерами, общественными деятелями, естествоиспытателями и т.д.

Журнал полностью соответствовал цели, которую поставил перед собой, и он был востребован не только до, но и после Революции 1917 года, прекратился только в 1918 году. Можно говорить о типологической удаче «Бюллетеней», которые нашли свое место в системе периодики Томской губернии, не пересекались ни тематически, ни идеально ни с одним изданием, выходящим в этот период. Несмотря на свой узкоспециализированный характер, журнал был своеобразным явлением в области журналистики, предоставляя свои страницы специалистам в сфере статистики, выступающим в роли не просто составителей отчетов, но авторов журнальных статей, и в этом качестве он, несомненно, заслуживает внимания исследователей истории региональной журналистики.

Литература

1. Антонова Е.К. Структура управления Томского переселенческого района 1906–1917 гг. // Вестник ТГУ. Серия История. — 2007. №294. С. 133.
2. Никулин П.Ф. Внутренний экономический строй крестьянского хозяйства Западной Сибири начала XX века: дисс. ... докт. ист. наук. — Томск, 2009. — 492 с.
3. Скоба В.А. История организации и деятельности региональной сети статистических служб Западной Сибири во второй половине XIX — начале XX века // Вестник ТГПУ. — 2009. Вып. 9 (99). — С. 33–38.
4. Косых Е.Н., Яковенко А.В. Повременная печать Сибири (вторая половина XIX века — февраль 1917 г.): сводный указатель периодических и продолжающихся изданий. — Томск: Ветер, 2011. — С. 116.

5. Сборник статистических сведений об экономическом положении переселенцев в Томской губернии. Вып. 1: уезды Барнаульский, Каинский, Томский и Мариинский: материалы по исследованию переселенческих хозяйств, собранные и разработанные под руководством и редакцией В.Я. Нагнибеды / Г.У.З. и З., Переселенческое упр., Том. р-н. — Томск, 1913.
6. Сборник статистических сведений об экономическом положении переселенцев в Томской губернии. Вып. 2: уезды Барнаульский, Каинский, Томский и Мариинский: материалы по исследованию переселенческих хозяйств, собранные и разработанные под руководством и редакцией В.Я. Нагнибеды / Г.У.З. и З., Переселенческое упр., Том. р-н. — Томск, 1913.

УДК 070 (091)

С.А. Козлов

Новгородский государственный объединенный музей-заповедник

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ НОВГОРОДСКОГО ЗЕМСТВА (1899–1917)

Издания земств в конце XIX — начале XX века продолжили развитие официальной губернской печати. Они служили поддержкой деятельности земств и консолидации общества, собирая полезную информацию для земледельцев, деловых людей, активной интеллигенции. В статье рассматриваются журналы Новгородского земства в системе провинциальной печати. Традиции и требования времени явились для этих изданий основным противоречием, преодоление которых отразилось в политике редакторов и взаимоотношениях с читателями.

Ключевые слова: Новгородская губерния, официальная печать российской провинции, история журналистики, журналы.

Editions of local governments in the end of 19—beginning of 20th century led to the development of official province press. Those editions served as support of Zemstvos' (local government in prerevolutionary Russia) and society consolidation, collecting useful information for farmers, business men and the intelligentsia. Editions of Novgorod Zemstvo in the system of province press are discussed in the article. Traditions and requirements of the time are considered to be the principal contradiction for such editions. Overcoming of the traditions and the spirit of time got the reflection in editors' policy and their relationship with the reader.

Keywords: Novgorod province, official press of the Russian province, the history of periodical press, editions

ронина, А.А. Ярцев и другие. Одним из важнейших источников для изучения стали многочисленные издания: журналы заседаний со стенографическими отчетами, статистические сводки, а также «Вестник Новгородского земства» и другие периодические издания, печатаемые Новгородской земской управой. При этом на сегодняшний день не существует исследований, которые бы рассмотрели издательскую деятельность земства в системе периодической печати Новгородской губернии конца XIX — начала XX в.

Несмотря на то, что, как уже было отмечено, новгородское земство считалось одним из передовых, собственное периодическое издание у него появилось лишь в 1899 г. Для сравнения: «Вестник Ярославского земства» издавался с 1872 г., а первый номер вестника земства соседней Псковской губернии вышел в 1880 г. Для некоторых же земств это начинание стало возможным только после отмены предварительной цензуры в 1905 г. При этом в одной из статей «Вестника Новгородского земства», посвященной обзору земской печати, говорится, что «Вестник Ярославского земства» стал издаваться по новгородскому образцу с разрешения Министерства внутренних дел [1. С. 46]. Но здесь, скорее всего, имеется в виду образцовая программа журнала. Действительно, до 1903 года ярославский журнал содержал 4 отдела и выходил ежемесячно. Затем его программа расширяется и периодичность увеличивается до двух раз в месяц.

На момент появления «Вестника Новгородского земства» в Новгороде издавались «Новгородские губерн-

НОВГОРОДСКОЕ ЗЕМСТВО возникло в 1865 г. в числе первых среди 49 губерний и на протяжении своей деятельности по 1918 г. считалось у современников передовым. Экономическая, просветительская, общественная деятельность новгородского земства получила отражение в работах историков 1990-х годов, таких как Т.А. Корешкова, В.А. Ромашова, Т.М. Во-

ские ведомости» (с 1838 г.), «Новгородские епархиальные ведомости» (с 1875 г.). Кроме того, существовал опыт издания частных газет «Новгородский листок» (1881–1882) и «Новгородский листок объявлений» (1891–1897), а также первого журнала «Записки новгородского общества пчеловодства» (1880–1887) и специализированного журнала «Криминалист» (1882). Здесь необходимо отметить существование проектов ряда частных изданий в Новгороде, которые так и не были осуществлены по разным причинам [2. С. 27–30].

Значительную роль в системе периодической печати второй половины XIX века из всех указанных изданий играли только «Новгородские губернские ведомости». Обладая чертами универсальной газеты, это издание сформировалось в 1840–1850-е гг., давая представление о Новгороде как сокровищнице древностей, переживающей в этот период общественно-культурный упадок. Личный интерес сменяющихся редакторов к истории, театру, общему просветительству формировали круг основных тем, которым отдавалось предпочтение в рамках установленной правительством программы. С началом деятельности Новгородского земства «Новгородские губернские ведомости» получают новый виток в развитии. Издание печатает не только обязательные отчеты заседаний уездных земских собраний, но и статьи, касающиеся основных проблем, на которые была направлена деятельность земства. Формируется сеть уездных корреспондентов, доставлявших в орган официальной печати необходимые сведения. Тем не менее, в конце 1870-х – 1880-е гг. публицистический тон статей значительно снизился, и публикаций становилось всё меньше. К этому моменту политическая активность земств уже рассматривалась как опора буржуазно-либеральной оппозиции, а потому взаимодействие с Губернским правлением могло быть ограничено. В это же время земские собрания обсуждали необходимость общения земств друг с другом, издания общеземского периодического органа, устройства Всероссийских съездов земских деятелей.

Таким образом, к моменту появления «Вестника Новгородского земства», в Новгородской губернии активная и просвещенная часть общества имела опыт сотрудничества с периодическим изданием, и был сформирован круг авторов «Новгородских губернских ведомостей», чьи имена появились и на страницах нового журнала.

В губернской типографии первый номер «Вестника Новгородского земства» вышел 1 июля 1899 г. Издавался журнал два раза в месяц, снабжался обложкой из плотной цветной бумаги, на первой странице которой печаталось содержание, а на второй — рекламные объявления и оповещения об экстренных собраниях (последние две страницы обложки также содержали рекламные, в основном библиографические, объявления).

Примечательно, что тщательность, с которой земство подходило к ведению отчетности, позволило читателям узнать историю журнала со страниц самого издания. Открывающая редакционная статья в 1899 г. свидетель-

ствует о надеждах и планах издателей. Председатель губернской земской управы Николай Николаевич Сомов, взявший на себя труд редактора и остававшийся им до 1904 г., подробно прописал необходимость возникновения журнала и его программу. В композиционно-стилистическом отношении редакционная статья отвечает традициям губернской печати, наблюдаемым в других газетах и журналах. «...издание «Вестника Новгородского земства» начинается при самых благоприятных для него условиях, — писал Н.Н. Сомов. — Дальнейшая судьба издания определится, очевидно, тем, насколько удачно выполнит оно поставленные ему задачи и оправдает возлагаемые на него надежды» [3. С. 1]. А «благоприятные условия» заключались в том, что Губернское собрание расширило программу, предложенную земской управой, а также увеличило смету расходов на бесплатную рассылку журнала, видя «в ней надежное средство к склонению распространению издания среди населения» [3. С. 1]. Опираясь на архивные данные, В. А. Ромашова свидетельствует, что за первый год выхода журнал при тираже свыше 4 000 насчитывал 256 платных подписчиков, из них 168 находились в Новгородской губернии, а 97 в других губерниях [4. С. 5]. Первоначально плата за годовую подписку составляла 1 рубль. А в 1905 году на издание журнала земство потратило 13436 рублей 91 копейку, что составило около 2 рублей 12 копеек за годовую подписку при тираже в 6800 экземпляров [5. Прил. С. 2].

Несмотря на растущий тираж, число платных подписчиков не увеличивалось. К 1905 году их насчитывалось 257, тогда как 681 экземпляр рассыпался церковным причтам, 841 учителям, 243 волостным правлениям, 491 губернским и уездным гласным, 3450 сельскохозяйственным корреспондентам, 44 сельскохозяйственным и кредитным обществам, 443 различным правительственным учреждениям и лицам, 152 земским служащим и 198 оставалось в запасе [5. Прил. С. 2].

«Вестник» был официальным органом печати и позаимствовал традиционную для такого рода изданий структуру. Перед глазами земской управы и Земского собрания был опыт издания «Губернских ведомостей», состоявших из двух частей — официальной и неофициальной. Изменяя со временем структуру, губернское издание сохранило главный принцип — публикация законов и распоряжений правительства, распоряжений местного начальства, хроники и статей универсального характера, объявлений. Это помогало регламентировать жизнь земских структур и в то же время консолидировать общественность.

Заголовки отделов «Вестника» также заимствуются из официальной губернской печати: «Законы и распоряжения Правительства», «Местная хроника», «Сельскохозяйственный отдел», «Разные сведения», «Библиография». К специфическим отделам можно отнести «Хронику Новгородского земства» и «Общую земскую хронику». Первый служил своеобразным отчетом о деятельности земства, рассчитанным, в первую очередь, на самих членов управ. Эти сведения доставлялись из уездов как собственными корреспондентами журнала,

так и случайными подписчиками («нам пишут»). Иногда в этот отдел попадали сообщения о стихийных бедствиях — ураганах, наводнениях или пожарах. «Общая земская хроника» демонстрировала панораму земской деятельности в других губерниях и состояла из перепечаток. Отличие публикаций в этих отделах от «Статей и заметок по земским вопросам» — их относительная краткость. Научно-популярные исследования, статистические обзоры и публицистические статьи о земской деятельности, народном образовании, медицине, страховании и прочем составляли отдельную рубрику.

Выделение статей по сельскому хозяйству в отдельную рубрику не случайно. С одной стороны, это было характерно для земских изданий других губерний, например, «Вестника Псковского земства». С другой стороны, объем публикаций о сельском хозяйстве в «Новгородских губернских ведомостях» всегда превышал объем других тем. В одном из обращений редактор издания подчеркивал: «...Публика, в изъявление своей признательности, поспешит подписатьсь на оные и на наступающий 1842 год; в особенности же помещики, для коих помещаются агрономические и хозяйственныe «статьи» весьма полезные и любопытные» [6]. Но на рубеже XIX–XX в. такой отдел можно посчитать данью традиции. На страницах журнала статьи по сельскому хозяйству не составляли преимущественного объема. Просветительство касалось всех сторон народной жизни. По-видимому, раздел предназначался сельскому населению и акцентировал внимание на вопросы более широкие, чем земледелие и животноводство. В отделе «Библиография» охотно публиковались рецензии на художественную литературу, которые, безусловно, предназначались более образованным и состоятельным читателям. Обзором печати, вопросами устройства библиотек и распространения литературы занимался на страницах журнала Н.М. Как и другие авторы А. Тютрюмов, А. Храповицкий, А. Люст, он, вероятно, был членом земской управы.

Имена Н. Еникеева или З. можно встретить на страницах «Новгородских губернских ведомостей». В журнале они продолжили писать не только о земских вопросах, но и о благотворительных спектаклях, вечерах и проч.

Многие авторы к фамилии добавляли свою принадлежность к сословию или профессии — князь, крестьянин, учитель, врач. Сотрудничать с «Вестником» корреспонденты могли не только бесплатно, как это было с другими официальными изданиями. На обложках некоторых номеров можно увидеть обращение редакции к «местным деятелям, корреспондентам и сотрудникам», в котором указывается, что по желанию статьи могут быть оплачены от 3,5 до 5 копеек за строку, то есть от 20 до 30 рублей за печатный лист. При этом «редакция «Вестника» не считалась с тем обстоятельством, что многие статьи и корреспонденции были написаны не литературным языком, — она принимала и печатала их в «Вестнике», если только в них содержались сведения, могущие интересовать читателей» [7. С. 1]. Принявший

от Н.Н. Сомова в 1904 г. должность председателя губернской управы и редактора «Вестника» М.А. Прокофьев даже отметил появление особого типа сельского или крестьянского сотрудника. То есть особое внимание редакция уделяла людям из сельской среды, чьи проблемы и их решения оказывались наиболее ценными для читателей. Как в 1899 году Сомов писал о том, что «наше издание также должно служить целям проведения в жизнь населения различных мер экономического характера ... содействующие улучшению быта сельского населения» [8. С. 1–2], так и Прокофьев до последнего старался сделать журнал полезным для тех слоев населения, на улучшение жизни которых и была направлена земская деятельность.

При этом «Вестник», безусловно, встраивался в систему печати Новгородской губернии, которая выполняла «важную социальную миссию: в их деятельности несомненно присутствовал просветительский аспект. Редакторы-издатели стремились донести до читателей научные сведения, информацию о новых изобретениях, методах и техниках» [9. С. 3].

«Вестник» сохранил свидетельства того, как «крестьяне страшно заинтересованы в новой струйке проливающегося света», как «новая книга заносит луч света туда, где его не видали испокон веков и здесь ее нужно высоко ценить и приветствовать!» [10. С. 16]. В журнале видели не только просветителя, но и помощника в решении конкретных проблем. В 1905 году крестьяне деревни Малые Горки Старорусского уезда писали редактору о том, что Московско-Виндаво-Рыбинская дорога сделала непригодной к посеву около 9 десятин земли. Крестьяне компенсации не получили и обращаются в журнал за советом. Стилистика этого письма воскрешает классические литературные образцы подобных прошений, в которой фигурируют «слепой и необразованный народ», «темное «сословие» (заметим в скобках, что «сословие, тем не менее, взято в кавычки) и прочее [11. С. 32]. Ответ редакции не заставил себя ждать. В нем в краткой форме была изложена схема получения выкупных платежей за отчужденную землю.

В этом эпизоде обращает на себя внимание фраза адресантов: «И нельзя ли будет посоветовать нам на страницах издаваемого Вами Вестн. Новг. Зем., а если же этого не может допустить современная цензура, то мы прилагаем при сем почтовую марку...» [11. С. 32]. Действительно, отношения с цензурой у журнала были не простые. Не раз номер выходил с пометкой о том, что некоторые статьи или отделы не вышли по цензурным соображениям. Предварительная цензура серьезно затормаживала издательскую деятельность земства к немалому раздражению редакции. Наиболее сильный резонанс вызвали цензурные препоны на публикацию в 1905 году «Правительственных сообщений» о беспорядках в России и Русско-японской войне. Некто помощник писаря Н. Павлов так отреагировал на эти статьи: «В настоящее время с начала хода военных действий на Дальнем Востоке в журнале помещаются статьи — «Краткий обзор военных действий на Дальнем Востоке», ста-

тьи эти глубоко интересны, потому что составлены по официальным телеграммам, которые передают только истину» [12. С. 36]. Редакция брала на себя смелость разъяснять содержание официальных телеграмм, «малодоступных в оригинал для понимания большинству читателей «Вестника» [13. С. 8], что, конечно же, встретило сопротивление со стороны цензуры. «Но этого мало, — сказано в ходатайстве об отмене предварительной цензуры для журнала, — даже перепечатки из «Правительственного вестника» не всегда могут, благодаря цензурным строгостям, находить себе место на страницах «Вестника Новгородского земства» [13. С. 8]. И в качестве примера приводится отказ перепечатать отчет о заседаниях Совещания о нуждах сельскохозяйственной промышленности. Тем обиднее были эти препоны, что подобная информация дозволялась к публикации частной газете «Волховский листок», редактор которой Н.И. Богдановский не гнушался развлекательных статей и памфлетов. Редакция «Вестника» и Земское собрание ощущали тревожное состояние, которое переживало население России и заявляли, что цензура мешает журналу печатным словом бороться с «появляющимися в некоторых органах печати статьями, а равно с распространяемыми среди населения Новгородской губернии разного рода опасными брошюрами и воззваниями, направленными к возбуждению темной массы населения против интеллигентии вообще и земства и его деятельности в частности...» [13. С. 8].

Ходатайство было подано 16 апреля 1905 г. Как уточнили сами авторы, оно стало и своеобразным ответом на корреспонденцию из Новгорода в газете «Неделя». В ней некто Лийский обвинял «Новгородские епархиальные ведомости» и «Вестник Новгородского земства» в «спячке». Совершенно безосновательно автор заметки витийствовал: «„Вестник земства“ с своей стороны также аккуратно по 2 раза в месяц преподносил читателю массу никому не нужных перепечаток и объявлений, сдабливая этот материал „отсебятиной“ на неизменную тему о том, как благоденствуют обыватели Новгородской губернии, находясь под благотворным попечением о них земской управы: здесь и народное образование, продовольствие и др. подобные блага налицо» [14. С. 10]. От журнала требовалось поднимать современные темы, например, освещение забастовок.

Спустя три месяца, 16 июня 1905 г., Главное управление по делам печати отклонило прошение «до окончательного решения вопроса о бесцензурности выходящих в провинции повременных изданий» [15. С. 8–9].

К 1906 году усилились противоречия и внутри членов земства. Члены земской управы А.А. Булатов и А.В. Каменский обвинили редакцию журнала в том, что на страницах «Вестника» прекратили печатать отчеты о заседаниях Государственной Думы (они издавались в виде приложений отдельными оттисками). В период, когда первая Дума была распущена и ожидался созыв второй, «для населения необходимо ознакомиться с деятельностью первых ее представителей, выбранных для коренного преобразования России, дабы не оказаться

застигнутыми врасплох предстоящей предвыборной агитацией» [5. Прил. С. 3], — утверждал на заседании 19 августа Булатов. Он требовал от учреждения, стоящего вне политической партии, не скрывать правды от своих избирателей. Объяснения редактора М.А. Прокофьева не были услышаны, и Земское собрание постановило продолжить печатать отчеты. Это оказалось фатальной ошибкой. Уже 1 ноября 1906 г. председатель Крестецкой уездной земской управы А. П. Храповицкий заявил о том, что «несомненно редактируемый М.А. Прокофьевым ... «Вестник Новгородского земства» вступил в область общегосударственной политики и проводит в население политические взгляды, которых придерживается его редактор» [5. Прил. С. 5]. Развивая мысль, Храповицкий утверждал, что раз в это время невозможно сохранять беспартийность, то и «Вестник» будет менять свою политическую окраску с новым редактором, а значит, к нему будет подорвано доверие. Из этого следовал вывод о том, что журнал необходимо закрыть.

Никакие уверения редактора Прокофьева в целесообразности траты земских средств на издание журнала и его полезности, ни представленный проект оптимизации, при которой программа издания должна быть сокращена (исключались обзоры прессы и библиография, научно-популярные статьи и корреспонденция), не помогли. В 1907 году журнал уже не выходил.

Попытку возродить журнал Прокофьев сделал в 1917 году. Он возник из издания «Сельскохозяйственного вестника Новгородского земства». Но спустя несколько месяцев финансовые причины заставили умолкнуть на всегда журнал, ставший не только лучшим среди подобных, но и позволивший восстановить экономическую и общественную жизнь Новгородской губернии в начале XX в.

Разговор о «Вестнике Новгородского земства» был бы не полным без двух журналов, издаваемых Новгородской земской управой в первое десятилетие XX в. С июля 1904 по 1905 г. выходила «Врачебно-санитарная хроника Новгородского земства», редактируемая М.А. Прокофьевым (в 1905 г. его на посту председателя Новгородской земской управы и редактора журнала сменил А.М. Колюбакин). Программа издания полностью соответствовала его названию. Публикации должны были содержать:

- сведения о важнейших эпидемических заболеваниях в губернии;
- сведения о деятельности лечебных и врачебно-санитарных учреждений губернии;
- статьи и отчеты о постановлениях по медицинской части земских собраний и врачебных советов или санитарных комиссий при земских управах в губернии.

Планировалось издавать журнал ежемесячно, но номера за октябрь-декабрь 1904 г. вышли уже в 1905 г., что свидетельствует о финансовых трудностях.

Рассылаемый бесплатно земским врачам, в том числе и иногородним, журнал сохранял общие принципы «Вестника Новгородского земства» — официальная информация и полезные узкоспециализиро-

ванные статьи. Здесь могли быть помещаемы сведения, которые требовали профессиональной читательской аудитории и не помещались в объем основного земского журнала.

Уже упоминавшийся «Сельскохозяйственный вестник Новгородского губернского земства» выходил с 1911 по 1917 г. Он стал своеобразной заменой «Вестнику Новгородского земства» с периодичностью 6–12 номеров в год. Объем выпусков немногим уступал «Вестнику». До 1914 г. журнал редактировал член губернской земской управы М.В. Муравьев, также активно сотрудничавший со «Сборником Новгородского общества любителей древности». Затем он переехал на повышение в Москву, и редактирование возглавил М.А. Прокофьев.

Журнал отличает большое количество таблиц и иллюстраций, вклейки на плотной бумаге с качественными оттисками. Такой вспомогательный материал отсутствовал в «Вестнике Новгородского земства». В качестве оформления встречаются «сельскохозяйственные афоризмы» в рамочках, вроде «Кто хочет получать большие урожаи, должен завести многопольный севооборот» или «Не выбрасывай золы; она очень полезна для удобрения лугов».

Среди авторов наблюдаются крестьяне, ветеринарные врачи, агрономы, земские статистики, а тематика публикаций максимально разнообразна. Земледелие, животноводство, ветеринария, сведения о стихийных бедствиях составляют основное содержание публикаций. При Муравьеве формируется постоянная рубрикация — «Из местной жизни», «Из практики», «Вопросы и ответы», «Разные известия», «К сведению подписчиков», «Объявления». В качестве редактора Прокофьев добавляет еще рубрики «Советы», «Сведения о пожарах», «Библиография». На вопросы читателей отвечают не только редакция и постоянные корреспонденты, но и сами подписчики.

По-прежнему Прокофьева интересуют не только научно-практические вопросы экономической жизни. На страницах «Сельскохозяйственного вестника» публикуются письма из действующей армии, а в приложениях — списки убитых, раненых и без вести пропавших нижних чинов. «Мы здесь воюем, когда надо и когда для этого требуется, — пишет Герасим Алексеев, — но когда бывает свобода, то мы учимся культуре и польскому хозяйству и вот везде жизнь такая же, как и у нас в России в Новгородской губернии, только здесь у каждого хозяина имеется молотилка с конным приводом, веялка-сортировка, соломорезка, специальные разнообразные плуги и бороны и хлеб же растет сам 20...» [16. С. 101]. На поверхности — глубоко патриотическая тоска по родной земле, своему хозяйству. Но читатель не может не заметить, что «русский воин» восторгается технологичностью поляков, что жить здесь «куда легче и лучше». И Алексеев не раз присыпал в редакцию описания тех механизмов, которые его так вдохновили.

Публиковал редактор и другие письма, свидетельствующие о крепкой связи, которая установилась с органами печати Новгородского земства и его авторами.

«...Я вам не написал статистики, потому что я нахожусь на позиции в рядах армии, а книгами вашими пользуется моя жена, остаюсь жив, после войны я вам опять буду служить» [17. С. 99], — писал корреспондент деревни Горлова Череповецкого уезда Сергей Кизенин.

В определенном смысле можно утверждать, что «Сельскохозяйственный вестник» сумел удержать не только корреспондентов и читателей «Вестника Новгородского земства», но и сохранить дружеское, внимательное общение, заданное редактором М.А. Прокофьевым и авторами журнала.

Издания Новгородского земства, оставаясь официальными изданиями, стесненные цензурным надзором, не теряли посреди обилия распоряжений и служебной информации животрепещущих вызовов времени. В отличие от новгородских газет, они не стремились быть аполитичными, специализированными или развлекательными. Журналы стояли на страже общественного дела и стремились быть полезными жителям губернии в практическом, бытовом смысле. Традиции официальной губернской печати, ее «застойность» преодолевались с той силой, какая могла бы быть востребована в дальних уголках региона.

Литература

1. Земские периодические издания // Вестник Новгородского земства. — 1902. — №19.
2. Семенова А.Л. История неизданной новгородской газеты // Вестн. Новг. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. — 2015. — №4(87), часть 1. — 190 с.
3. От редакции // Вестник Новгородского земства. — 1899. №1.
4. Ромашова В.А. «Вестник Новгородского земства»: научно-информационный справочник. — Великий Новгород, 2011. — 732 с.
5. Доклад по изданию «Вестника Новгородского земства» // Вестник Новгородского земства. — 1906. — №23.
6. Прибавления к №45 «Новгородских губернских ведомостей». — 1841. — 8 ноября.
7. Прокофьев М.А. О приостановлении на 1907 г. Издания «Вестника Новгородского земства» // Вестник Новгородского земства. — 1906. — №24.
8. От редакции // Вестник Новгородского земства. — 1899. — №1.
9. Семенова А.Л. Новгородские журналы XIX века // Ученые записки НовГУ. — 2015. — №3.
10. Местная хроника // Вестник Новгородского земства. — 1905. — №16.
11. Вестник Новгородского земства. — 1905. — №23–24.
12. Вестник Новгородского земства. — 1905. — №15.
13. Хроника Новгородского земства // Вестник Новгородского земства. — 1905. — №9.
14. Лийский. Проснулись (Из Новгорода) // Неделя. — 1905. — №21.
15. Хроника Новгородского земства // Вестник Новгородского земства — 1905. — №18.
16. Письма из действующей армии // Сельскохозяйственный вестник Новгородского земства. — 1915. — №2.
17. Письма из действующей армии // Сельскохозяйственный вестник Новгородского земства. — 1916. — №2.

Н.Д. Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

ЖУРНАЛ «МИР ИСКУССТВА» И ЕГО СОЗДАТЕЛИ

В статье представлено исследование о создании модернистского художественного журнала «Мир искусства» (1898–1904), ставшего рупором новых художественных устремлений и образцом полиграфического искусства. Особое внимание уделено организующей роли его редактора, С.П. Дягилева, сплотившего общей идеей как сотрудников издания в первоначальный период его существования — Л.С. Бакста, Д.В. Философова, В.Ф. Нувеля и А.П. Нуровка, так и начинающих и известных живописцев, критиков, литераторов.

Ключевые слова: модернистский художественный журнал, «Мир искусства», С.П. Дягилев, сотрудники издания, художники.

The article presents a study about the creation of modernist art magazine «Mir Iskusstva» (1898-1904), which became the mouthpiece of new artistic aspirations and a specimen of the printing art. Special attention is paid to the organizing role of the editor S. P. Diaghilev, who united by a common idea as the staff of the issue in the initial period of its existence, such as L. S. Bakst, D. V. Filosofov, V. F. Nouvelle and A. P. Nurok as emerging and renowned artists, critics, writers

Keywords: modernist art magazine, «Mir Iskusstva», S. P. Diaghilev, main staff of the issue, artists

АВТОРОМ ПРЕДПРИЯТА ПОПЫТКА раскрыть цель С.П. Дягилева в создании им художественного журнала «Мир искусства»¹, ставшего родоначальником нового для России типа издания — «первого и самого знаменитого журнала русских модернистов», получившего «всемирную известность» [1. С. 199, 196] и сыгравшего значительную роль в утверждении основ отечественной «журналистики как самостоятельного, оригинального явления культуры» [2. С. 9], а также рассказать о его единомышленниках, стоявших у истоков этого издания. Для этого были использованы воспоминания ряда «мирикусников», их переписка, не публиковавшиеся ранее архивные материалы.

«Я хочу выхолить русскую живопись, вычистить ее и, главное, поднести ее Западу, возвеличить ее на Западе» [3. Т. 2. С. 26], — утверждал создатель и редактор «Мир искусства» С. Дягилев. А. Бенуа считал, что это высказывание друга «отлично годится в эпиграф к его биографии» [4. С. 26].

Осенью 1897 г. Дягилев уже работает над осуществлением замысла: «Я весь в проектах — один грандиознее другого, — сообщает он А. Бенуа. — Теперь проектирую этот журнал, в котором думаю объединить всю нашу художественную жизнь, т. е. в иллюстрациях помещать истинную живопись, в статьях говорить откровенно, что думаю...» [5. Кн. 4,5. С. 192–193].

В середине 1898 г. подготовка к изданию «Мира искусства» шла полным ходом. Редакция «располагалась в доме Тенишевых² [Английская наб., д. 6], в специальной квартире, где почти каждый вечер собирались художники, музыканты... отношения носили художественный и сплоченный характер» [6. С. 100]. Один из ее участников, В. Нувель, сообщал в Париж А. Бенуа: «Все мои вечера я теперь провожу у Сережи [Дягилева]. Журнал нас экспонировал, эмустировал³, и мы все принялись за него с жаром. Каждый день происходят горячие дебаты» [7. С. 43].

Княгиня Тенишева впоследствии вспоминала, что вечера проводили, «обсуждая разные вопросы относительно журнала... Вместе с Дягилевым ко мне приблизились Серов, Головин, Коровин,... Нувель, родственник Дягилева Д.В. Философов, кроме того, бывали Левитан, Врубель,... Бакст, Цорн и многие другие,... желавшие попасть в журнал». Дом Тенишевых стал «центром надежд и мечтаний о будущих благах» [8. С. 239]. Княгиня в письме А. Бенуа от 11 августа 1898 г. подчеркивает, что С. Дягилев «страшно занят журналом, да и действительно работы масса, нужно сделать это дело великолепно, иначе нас заключают и мы пропали...» [9. Л. 7].

Тогда же — летом и осенью 1898 г., определился костяк редакционного коллектива, сформированный редактором. Ближайшим помощником создателя нового издания стал Л. Бакст (Розенберг Л.С. — Н. М.). В указанном письме Тенишева уточняет, что он «считается правой рукой Сережи, поэтому они неотлучно вместе...» [9. Л. 7]. В те дни и позже, когда редакция располагалась уже в квартире С. Дягилева, в доме №45 по Литейному проспекту⁴, Бакст занимался оформлением издания с утра до вечера.

¹ Журнал «Мир искусства» выходил в Санкт-Петербурге в 1898–1904 гг.

² Княгиня М.К. Тенишева была одним из меценатов и издателей журнала «Мир искусства».

³ От exiter (фр.) — возбуждать; от emoustiller (фр.) — приводить в веселое настроение.

⁴ Осенью 1900 г. С. Дягилев переехал на новую квартиру, находившуюся на третьем этаже дома №11 на набережной реки Фонтанки. Там же с тех пор находилась редакция журнала «Мир искусства». Об этом свидетельствует мемориальная доска, укрепленная на здании.

Как свидетельствует А. Бенуа, редактор засадил «покладистого Левушку за довольно неблагодарные графические работы и главным образом за ретушь фотографий, отправляемых в Германию для изготовления с них клише; Бакст рисовал и особенно нарядные подписи, заглавия, а то и виньетки. Левушка любил эту работу и исполнял ее с удивительным мастерством...» [5. Кн. 4, 5. С. 283]. Иногда, правда, он, по мнению М. Добужинского, «впадал в задумчивость и "отсутствовал", а "разбуженный" говорил что-нибудь невпопад, что всегда вызывало общее веселье... У него был совершенно особый шарм, и он был всеми очень любим» [10. С. 201].

Кроме Л. Бакста, важное место в подготовке издания к печати С. Дягилев отводил Д. Философову. Высокая степень доверия к нему со стороны редактора подтверждена не только воспоминаниями издательницы, но и документально, о чем говорится в письме С. Дягилева от 9 декабря 1898 г., отправленном им в С.-Петербургский Цензурный Комитет вскоре после выхода в свет №1–2 «Мира искусства»: «Редактор журнала "Мир искусства" С.П. Дягилев заявил Главному Управлению по делам печати, что, уезжая за границу, он оставляет ответственность по изданию журнала за собою, непосредственное же заведывание делами редакции передается им, Дягилевым, Коллежскому секретарю Дмитрию Владимировичу Философову» [11. Л. 4].

В редакции журнала его «все между собой звали Димой Философовым». Он был высокого роста, «лет около тридцати — возраст большинства членов редакции». Во время первой встречи он показался художнику И. Грабарю «суховатым и скучным». Впоследствии же тот убедился, что «в его методической речи, спокойном разговоре и всей манере держать себя — сидеть, стоять, ходить, подавать реплики — не было той свободы и непринужденности, которая отличала Дягилева. Но он отличался деловитостью, в высшей степени ценной для журнала, руководимого человеком такого знойного темперамента, как Дягилев». Д. Философову ближе, чем пластические искусства, была литература. Именно поэтому с самого начала ему была отведена роль связующего звена с писателями. И хотя зачастую смысл «художественного произведения он схватывал не сразу,... а в замедленном темпе,... в конце концов онставил верный диагноз» [12. С. 145].

Сравнивая его с Дягилевым, И. Грабарь утверждал, что оба они «прекрасно дополняли друг друга, внося в журнал каждый то, чего не мог ему дать другой. Среди горячих голов редакционной комнаты голос Философова — ровный, монотонный, методичный — звучал как охлаждающий душ, не раз уберегая редакцию от излишних опрометчивых шагов». Как и другие сотрудники «Мира искусства», Д. Философов «также стоял за систему "озорства", считая ее целесообразной и единственно правильной в условиях борьбы с передвижничеством 1900-х годов... Но он ясно сознавал необходимость известных границ в этом озорном походе, грозившем иначе превратиться в прямое хулиганство» [12. С. 145].

А. Бенуа называет Д. Философова «настоящим заведующим редакционной "кухни"», подчеркивая, что «он очень ревниво оберегал свою абсолютную автономность в этой области, не подпуская к ней даже своего кузена Сережку». При этом «кухня-лаборатория», по мнению Бенуа, выглядела «вовсе не парадно и даже не уютно», так как она очень скоро «завалилась всячими пакетами, ящиками, грудами цинковых клише и целыми тоннами бумаги. Дима не позволял прибирать периодически образовывавшийся беспорядок, но сам он прекрасно в нем разбирался» [5. Кн. 4, 5. С. 283].

Это в значительной степени способствовало тому, что в редакции довольно продолжительное время не было секретаря. «В маленькой комнате возле передней [в квартире Дягилева], — вспоминает М. Добужинский, — был склад номеров журнала, с которыми возился лакей Дягилева — черноватый Василий Зуйков, летавший по Петербургу со всякими редакционными поручениями». Значительно позже роль секретаря журнала стал исполнять «скромный студент Гришковский» [10. С. 199]. Также в помощь Д. Философову «был нанят специальный бухгалтер... г. Штюрцваге; он же составлял текст деловых писем, в особенно же трудных случаях призывался на помощь Валечка [Нувель]» [5. Кн. 4, 5. С. 283].

Сам же Д. Философов, вспоминая спустя два десятилетия о подготовке к изданию журнала «Мир искусства» и в целом о художественной жизни в России в конце 1890-х гг., отмечал: «Это был период первичной интеграции всех художественных и литературных сил, выступивших совместно на борьбу с господствовавшим позитивизмом и связанным с ним натурализмом, против тенденциозного искусства, на защиту личного, индивидуального творчества, за культ форм, краски и слова как такого. "Мир искусства" очень ярко отражал этот процесс первичной интеграции...» [13. Л. 17].

О роли Д. Философова в формировании редакционного портфеля говорится также в письме критика В.В. Стасова архитектору И.П. Ропету от 11 августа 1898 г.: «Представьте: закадычный приятель Дягилева [Д.В. Философов] признался мне, что все лето (май, июнь, июль) они вдвоем все только читали мои 3 тома сочинений и делали отметки. Это все, чтоб меня поколотить. Что, каково?» [14. Т. 2. С. 1–2]. Это свидетельствует и о том, что Д. Философов участвовал в создании программы — манифеста нового журнала — цикла статей под названием «Сложные вопросы» («Мир искусства», 1899, №1–2, №3–4).

Важная роль в редакционной «кухне» отводилась также В. Нувелю. Это доказывает содержание письма редактора журнала, отправленное им в С.-Петербургский Цензурный Комитет несколько позже, 14 июня 1900 г.: «Редактор журнала "Мир искусства" Сергей Павлович Дягилев заявил Главному Управлению по делам печати, что, уезжая за границу, он оставляет за собою ответственность по редактированию этого издания, а непосредственное заведывание делами редакции передает В.Ф. Нувелю» [11. Л. 10].

И. Грабарь называет в воспоминаниях В.Ф. Нувеля «третим лицом редакции». После службы в Министерстве Двора он «ежедневно приходил в редакцию, где

всегда бывал занят каким-нибудь делом. Он был образованный музыкант и заведовал музыкальным отделом... Умный и спокойный, он был до самой смерти Дягилева по линии музыкальной тем для него, чем был Философ по линии литературной» [12. С. 147]. М. Добужинский в воспоминаниях подчеркивал, что Нувель «был одним из самых первых "зачинателей" "Мира искусства"... и был тем "перцем", который придавал "Миру искусства" особенную остроту» [10. С. 203]. Кроме написания статей о музыкальной жизни столицы, рецензий на концерты, В. Нувель инициировал создание при редакции журнала музыкального кружка «Вечера современной музыки», продолжившего существование и после закрытия «Мира искусства» [10. С. 414].

Сам же В. Нувель, говоря о положении дел внутри редакции, так характеризует его: «Состав журнальной палаты следующий: Дима [Философ] — правая, Бакст и я — левая, председатель — Сережа [Дягилев], прислушивающийся к заявлениям левой, но явно опиравшийся на правую. К левой принадлежали Коровин и Серов (но их теперь здесь нет), а затем Нурук, который скорее представляет одну из фракций левой, с которой мы не всегда согласны. Несмотря на то, что левая в палате обладает большинством, правая часто одерживает победу, так как за неё стоят публика и, главное, издатели (Тенишева и Мамонтов). Это только способствует энергичности и ожесточенности, с которой ведутся споры» [5. Кн. 4, 5. С. 224].

По словам А. Бенуа, «очень значительную роль» в журнале играл А. Нурук, выступавший на его страницах под псевдонимом Силэн [5. Кн. 4, 5. С. 506]. Как и В. Нувель, он был музыкантом, к тому же, композитором, поэтому нередко писал обзоры музыкальной жизни. Зачастую Д. Философ, стремясь выдержать в журнале «специфический тон, который был придан текущей хронике и критическим заметкам», поручал сочинение «злобных пасквилей» именно А. Нуруку [5. Кн. 4, 5. С. 229]. По этой причине, а также отчасти потому, что был самым старшим среди «мирикусников», он показался при знакомстве М. Добужинскому «необыкновенно мрачным и злым». Но, узнав его ближе, художник убедился, «что это была "маска", и даже когда он снимал кривое пенсне со своего длинного носа, его глаза оказывались добрыми...» [10. С. 204].

Игорь Грабарь называет А.П. Нурука «очень колоритной фигурой в редакции "Мира искусства"», считая, что он — «главный сотрудник Нувеля по редактированию музыкальной части журнала, но принимавший также деятельное участие и в хронике искусства вообще». Будучи «присяжным юмористом» издания, А.П. Нурук писал зачастую «едкие, полные сарказма заметки, которые... больше били по всякой бездарности, художественному чванству, пустоте и пошлости». Несмотря на существовавшую внутри редакции цензуру, того, что появлялось

из-под его пера в печати, «было достаточно, чтобы ежемесячно отравлять кровь замороженным знаменитостям от искусства» [12. С. 156].

Все пять перечисленных выше сотрудников, во главе с редактором, составили на первых порах костяк создавшегося художественного журнала. Причем «фантастическая энергия организатора», присущая Дягилеву, его пресловутое «диктаторство» с самых первых дней существования «Мира искусства» было, по уверению М. Добужинского, «признано как нечто вполне естественное, и все добровольно подчинялись этому». На памяти художника «не возникало никаких вопросов, связанных с самолюбием, и недоразумений в среде "Мира искусства" не случалось... Единство воли, которое сосредоточивалось в Дягилеве, было той силой "Мира искусства", которая могла объединить все невероятное разнообразие индивидуальностей», что было чрезвычайно важно, особенно в период становления журнала. «Теперь, — отмечал спустя много лет М. Добужинский, — это кажется уже несомненным и роль Дягилева особенно замечательной» [10. С. 200].

По мнению историка и писателя Ф. Лурье, в течение шести лет выхода в свет «Мира искусства» журнал отобрал «все гуманитарные направления русской культуры: пространственные искусства, музыку, философию, литературу» [15. С. 17]. Редактор, выступая одновременно в роли публициста и критика, начиная от серии статей под общим названием «Сложные вопросы» (1899, №1–2 и №3–4), публиковал рецензии на отечественные и зарубежные художественные выставки, монографические статьи о художниках, театральные рецензии (подписывая их как своей фамилией, так и псевдонимом: С.Д.⁵) — общим числом более сорока.

Д. Философов, возглавлявший в «Мире искусства» до начала 1903 г. литературный отдел, специализировался, прежде всего, на рецензиях на книги по искусству. Однако нередко он выступал на страницах журнала и с теоретическими статьями, например, такими, как «Серьезный разговор с нищебранцами. (Ответ Вл.С. Соловьеву)» (1899, №16–17), «Письмами» из зарубежных поездок, в которых шла речь о строительстве новых выставочных залов, храмов и т. д. («Письма из Берлина. I». 1900, №15–16, «Письма из Берлина. II». 1900, №17–18). Подписывал он статьи и очерки своим именем или псевдонимом Д. Общее число его публикаций в журнале — более сорока.

Л. Бакст отвечал, прежде всего, за художественное оформление «Мира искусства». Но изредка он выступал с откликами на выставки («Посмертная выставка картин Ендогурова, Ярошенко и Шишкина». 1899, №5). Подпись: Б. Львов. А. Нурук постоянно публиковал рецензии на события музыкальной жизни, обзоры концертной деятельности. Их число — около двадцати. Активное участие он принимал также в составлении текстов для отдела «Художественная хроника».

⁵ Псевдонимы определены И.Ф. Масановым. См.: Масанов И.Ф. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей: В 4-х т. — М.: Всесоюзная книжная палата, 1956–1960.

По свидетельству выдающегося танцовщика и хореографа С. Лифаря, написавшего несколько книг о С.П. Дягилеве, в составлении громадного большинства заметок без подписи «принимали участие все дружные члены редакции — и Дягилев, и Философов, и Нуров, и Серов, и Бенуа [впоследствии, когда он вернулся из-за границы — Н. М.] и Бакст... часто заметка была плодом подлинного коллективного редакционного творчества». Четкого распределения обязанностей в редакции не было, «каждый свободно "залезал" в чужой отдел и, при своей общей большой художественной культуре, везде оказывался желанным гостем» [16. С. 86–87].

Дягилев, будучи «диктатором», понимал, что, несмотря на слаженную работу редакционного коллектива уже в период создания журнала, для его выхода на общественную арену и упрочения позиций чрезвычайно важное значение имело участие в нем многих ярких индивидуальностей. Поэтому он, как истинный полководец, неустанно собирал и пестовал свою «армию».

Одним из первых, кого редактор пригласил к сотрудничеству, был молодой художник и критик Игорь Грабарь, живший в начальный период существования «Мира искусства» в Мюнхене. В письме брату, В.Э. Грабарю, от 4 января 1899 г. он, рассказывая о новом журнале, подчеркивал, что «приглашен сотрудничать» и ему придется «принимать более близкое участие в журнале. Он превосходно издается и в смысле текста, и по части иллюстраций и совершенно свободно выдержит сравнение с Studio [«Студио»]»⁶. Далее И. Грабарь отмечал, что «Мир искусства» даже «значительно тощше, на знатока» [17. С. 118]. С. Дягилев возлагал большие надежды на этого автора. И. Грабарь рассказывал художнику Д.Н. Кардовскому в письме от 1 июля 1899 г. о предстоящем путешествии в Италию: «Поездка мне оплатится Дягилевым, который просит меня непременно съездить и написать про выставку» [17. С. 129]. Это поручение С. Дягилева И. Грабарь выполнил. В журнале «Мир искусства» за 1899 г. (№20, с. 51–57) был опубликован его обзор «Международные выставки. I. Венеция. II. Мюнхен. Glaspalast». Общее же число публикаций И. Грабаря за все годы его сотрудничества с С. Дягилевым составило два с половиной десятка.

Особым вниманием среди русских художников у представителей периодической печати в конце XIX — начале XX века пользовался В.А. Серов (1865–1911). Его мнение о ценности новых художественных явлений стремились узнать как деятели искусства, так и его любители. Недаром И.Е. Репин утверждал, что его суждения «подхватывала» критика и «долго утилизировала этот вклад в своих разглагольствованиях о художественности» [18. С. 345]. В течение шести лет (1894–1900) художник был членом Товарищества передвижных худо-

жественных выставок. «С внешней стороны все казалось благополучным, — отмечают искусствоведы И.С. Зильберштейн и В.А. Самков, — и Серов несколько лет входил даже в состав его руководящих органов. Однако, по-видимому, инакомыслие и независимость художника все же давали себя почувствовать в отношениях с большинством передвижников» [19. Т. 1. С. 12]. Недаром художник М.В. Нестеров в книге воспоминаний назвал его наряду с И.И. Левитаном (1860–1900) и К.А. Коровиным (1861–1939) «пасынком» Товарищества [20. С. 123].

Его уход оттуда и сотрудничество с созданным С. Дягилевым журналом «Мир искусства» (а впоследствии и с одноименным художественным объединением) дали художнику новый импульс к творчеству, с одной стороны, а с другой — укрепили позиции нового издания за счет участия в нем столь известного живописца. Недаром С. Дягилев в ряде номеров издания (начиная с №5) помещал объявление о подписке на офорт работы В.А. Серова, который пользовался популярностью у подписчиков журнала.

Сознательный выбор В.А. Серова был поддержан критиком А. Ростиславовым в журнале «Театр и искусство»: «Такие силы необходимы именно в переходные эпохи, так как силой нового таланта могут заставить поверить в необходимость перехода». То обстоятельство, что он добровольно вышел из состава членов «Товарищества передвижных выставок и примкнул к новому обществу, — подчеркивал критик, — слишком знаменательно и красноречиво: Серов слишком смелый, свободный, скромный и чуткий художник, чтобы одним из первых не почувствовать, где в настоящее время правда в живописи» [21. С. 164].

О доверительных взаимоотношениях и взаимопонимании между редактором «Мира искусства» и В.А. Серовым говорит то, что «Серов жил в Москве, но вечно ездил в Петербург и останавливался у Дягилева, где у него была своя комната» [12. С. 151]. Вместо недавнего «пасынка» «передвижников» он быстро стал активным и влиятельным членом редакции нового художественного журнала, в котором «ему приходилось выполнять самую разнообразную работу не только за себя, но и за находившегося в частых отъездах Дягилева» [19. Т. 1. С. 12–13]. Мнением В.А. Серова, как отмечает М. Добужинский, «все очень дорожили и с ним считались как с неоспоримым авторитетом, судил обо всем он спокойно и был настоящим общим "сдерживающим центром"». А. Бенуа, как вспоминал М. Добужинский, однажды даже назвал его «совестью "Мира искусства"» [10. С. 202].

Постепенно, благодаря неустанным заботам редактора, круг сотрудников «Мира искусства» расширялся. И хотя лишь немногие из них отдавали журналу все время и силы, остальные «сочувствующие» проявляли к нему неизменный интерес, выполняли задачи, которыеставил перед ними С. Дягилев. Среди них были совсем молодые художники, такие, как Е.Е. Лансере (1875–1946), К.А. Сомов

⁶ «The Studio» — британский ежемесячный художественный журнал (с 1893, первый издатель и редактор Чарльз Холм; в 1900-е гг. название было изменено на «Studio International». В 1906–1980 гг. выходило также его ежегодное приложение «The Studio Year-Book of Decorative Art»; с 1960-х гг. — «Decorative Art in Modern Interiors»).

(1869–1939), М.В. Добужинский (1875–1957), А.П. Остроумова-Лебедева (1871–1955), С.П. Яремич (1869–1939), М.В. Якунчикова (1870–1902), Ф.А. Малявин (1869–1940), И.Я. Билибин (1876–1942), Н.Я. Давыдова (1873–1926), О.Э. Браз (1873–1936), а также более старшие по возрасту и уже получившие известность у любителей искусства, признанные критикой, живописцы: К.А. Коровин (1861–1939), М.А. Врубель (1856–1910), А.Я. Головин (1863–1930), И.И. Левитан (1860–1900), М.В. Нестеров (1862–1942), Е.Д. Поленова (1850–1898), С.В. Малютин (1859–1937). Об активной работе этих художников в журнале свидетельствуют их публикации в «Мире искусства».

Еще в подготовительный период, когда «портфель редакции» лишь начинал формироваться, Д. Философов «добился того, чтобы... журналу был придан определенно литературный уклон», что с точки зрения художников «было серьезным дефектом». «Будь я во время создания журнала в Петербурге, — сетовал много лет спустя А. Бенуа, — я бы не допустил такого преобладания текста над изображениями». Но его в это время не было в России. Философов же, убежденный «в правоте своего тактического хода» [5. Кн. 4, 5. С. 228], не посчитался с мнением художников.

Он привлек к сотрудничеству с редакцией интересных писателей. Один из самых ярких из них, Д.С. Мережковский (1865–1941), который, по словам М. Добужинского, «всегда как бы “вещал” и “пророчествовал” своим несколько высокопарным и картавым голосом, и тогда все умолкали». Его неизменной спутницей и впоследствии автором журнала была супруга Д.С. Мережковского — поэтесса З.Н. Гиппиус (1869–1945). В их компанию входил также В.В. Розанов (1856–1919), чьими «писаниями..., полными самых смелых и жутких парадоксов», художник «зачитывался» [10. С. 204].

У каждого из этих, несомненно, талантливых людей — художников и литераторов, был свой взгляд на искусство, его цели и задачи. Но несмотря на «ярко выраженные индивидуалистические стремления» [22. С. 7] соратников, редактор «Мира искусства» добился того, что журнал выражал их общую идею — стал рупором новых художественных устремлений и, кроме того, образцом полиграфического искусства. В отличие от традиционного для России XIX века «толстого» ежемесячника, «Мир искусства», по мысли С. Дягилева, должен был как по форме, так и по содержанию явить собой новый, модернистский тип отечественного издания — тонкий, изысканно оформленный журнал по типу французского «La Revue blanche», британских «The Yellow Book» и «The Savoy», немецких «Die Jugend» и «Pan», австрийского «Ver sacrum»⁶.

Приложение I:

Об издании М.К. Тенишевой и А.И. Мамонтовым журнала «Мир Искусства» // РГИА. Ф. 777. Оп. 5. 1899. Ед. хр. 118.

Л. 4.

«М. В. Д. ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПО ДЕЛАМ ПЕЧАТИ 9 декабря 1898 г. №8647

В С. Петербургский Цензурный Комитет

Редактор журнала «Мир искусства» С.П. Дягилев заявил Главному Управлению по делам печати, что, уезжая за границу, он оставляет ответственность по изданию журнала за собою, непосредственное же заведывание делами редакции передается им, Дягилевым, Коллежскому секретарю Дмитрию Владимировичу Философову».

Л. 10.

«М. В. Д. ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПО ДЕЛАМ ПЕЧАТИ 14 Июня 1900 г. №4507.

В С. Петербургский Цензурный Комитет

Редактор журнала «Мир искусства» Сергей Павлович Дягилев заявил Главному Управлению по делам печати, что, уезжая за границу, он оставляет за собою ответственность по редактированию этого издания, а непосредственное заведывание делами редакции передает В.Ф. Нувлю».

Литература:

1. Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века: учеб. пособие. — М.: Флинта: Наука, 2004.
2. Жирков. Г.В. Золотой век журналистики России: История русской журналистики 1900–1914 годов. — СПб.: СПБГУ: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2011.
3. Письмо С. Дягилев А.Н. Бенуа от 24 мая 1897 г. // Сергей Дягилев и русское искусство: Статьи, открытые письма, интервью. Переписка. Современники о Дягилеве: В двух томах. Т. 2. — М.: Изобразительное искусство, 1982.
4. Бенуа А. Возникновение «Мира искусства». — Л.: Комитет популяризации художественных изданий при Государственной Академии истории материальной культуры, 1928.
5. Цит. по: Бенуа А. Мои воспоминания: В пяти книгах. Книги четвертая, пятая. Изд. 2-е, доп. — М.: Наука, 1990.
6. Журавлева Л.С. Княгиня Мария Тенишева. — Смоленск: Смоленский государственный педагогический институт имени К. Маркса, 1992.
7. Письмо В. Нувиля А. Бенуа от 15 / 27 июня 1898 г. // А. Н. Бенуа и его адресаты: Переписка с С.П. Дягилевым (1893–1928). — СПб.: Сад искусств, 2003.
8. Тенишева М. Впечатления моей жизни. — М.: Молодая гвардия, 2006.

⁶ «La Revue blanche» (1889–1903) — французский литературно-художественный журнал. Главный редактор Феликс Фенеон; «The Yellow Book» (1894–1897) — английский литературный ежеквартальный журнал, давший название «желтые девяностые» последнему десятилетию XIX века, главный редактор Генри Харланд; «Die Jugend» (1896–1940; с перерывами и изменением периодичности) — немецкий (баварский) иллюстрированный сатирический и общественно-политический еженедельный журнал. Был основан журналистами Георгом Хиртом и Фрицем фон Остини. Главными редакторами в разное время были Ханс Э. Хирш, Теодор Риглер, Вольфганг Петцет; «Pan» (1895–1900) — немецкий художественный и литературный журнал. Редактор — Отто Дж. Бирбаум; «Ver sacrum» (1898–1903) — журнал группы венских художников. Главный редактор — Альфред Роллер.

9. Письма Тенишевой Марии Клавдиевны — Бенуа Александру Николаевичу. II — 1898–1899 // ОР ГРМ. Ф. 137. Оп. 1. Ед. хр. 1621. Л. 7. (Л.С. Журавлева в книге «Княгиня Мария Тенишева», цитируя это письмо княгини А. Бенуа, дает неверную ссылку: ОР ГРМ. Ф. 137. Ед. хр. 553. Л. 6.)
10. Добужинский М.В. Воспоминания. — М.: Наука, 1987.
11. Об издании М.К. Тенишевой и А.И. Мамонтовым журн. «Мир Искусства» // РГИА. Ф. 777. Оп. 5. 1898. Ед. хр. 118. Л. 4, 10. См.: Приложение 1.
12. Грабарь И. Моя жизнь: Автомонография: Этюды о художниках. — М.: Республика, 2001.
13. Философов Д.В. Рукопись статьи «Юношеские годы Александра Бенуа» (1916) // ОР ГРМ. Ф. 137. Оп. 1. Ед. хр. 14. Л. 17.
14. Стасов В.В. Письма к деятелям русской культуры: В двух т. Т. 2. — М.: Наука, 1967.
15. Лурье Ф.М. Журнал «невских пиквианцев» // Мир искусства: Хронологическая распись содержания. 1899–1904. — СПб.: Коло, 2012.
16. Лифарь С. Дягилев. — СПб.: Композитор, 1993.
17. Грабарь И. Письма: 1891–1917. — М.: Наука, 1974.
18. Репин И. Далекое близкое. — Л.: Художник РСФСР, 1982.
19. Зильберштейн И.С., Самков В.А. О В.А. Серове, его переписке в этом издании // Валентин Серов в переписке, интервью и документах: В двух т. Т. I. — Л.: Художник РСФСР, 1985.
20. Несторов М.В. Давние дни. Встречи и воспоминания. — М.: Искусство, 1959.
21. Ростиславов А. Свобода живописи // Театр и искусство. — 1901, 18 февраля (№8).
22. Лобанов В.М. Художественные группировки за последние 25 лет. — М.: Художественное издательское акц. о-во АХР, 1930.

УДК 070.4

Е.В. Перевалова

Московский государственный университет печати им. Ивана Федорова

УЧЕНИЕ Ч. ДАРВИНА И ДАРВИНИЗМ В ОЦЕНКЕ ЖУРНАЛА М.Н. КАТКОВА «РУССКИЙ ВЕСТНИК»

В статье рассматриваются публикации консервативного журнала «Русский вестник», посвященные учению Ч. Дарвина и работам его западных последователей. Выявлено, что журнал высоко оценивал вклад Дарвина в науку, но настаивал на необходимости взвешенного, обдуманного и сугубо научного подхода к его идеям, резко критиковал стремление сторонников Дарвина навязать аудитории «слепую веру» в теорию естественного отбора, придать ей универсальный и безоговорочный характер и приспособить к политической «злобе дня».

Ключевые слова: «Русский вестник», Ч. Дарвин, дарвинизм, консерватизм, нигилизм.

In article the publications of the conservative magazine «Russki Vestnik» devoted to Ch. Darwin's doctrine and works of his western followers are considered. It is revealed that the magazine highly appreciated a contribution of Darwin to science, but insisted on need of the weighed, considered and especially scientific approach to his ideas, sharply criticized aspiration of supporters of Darwin to impose audiences «blind belief» in the theory of natural selection, to give it universal and unconditional character and to adapt for political «topic of the day».

Keywords: «Russki Vestnik», Ch. Darwin, Darwinism, conservatism, nihilism.

ЦЕЛЬЮ НАСТОЯЩЕЙ СТАТЬИ стало рассмотрение позиции лидера консервативной журналистики второй половины XIX века — журнала М.Н. Каткова «Русский вестник» — по отношению к открытиям Ч. Дарвина. В работах советского периода, посвященных истории дореволюционной журналистики, одним

из признаков «прогрессивности» того или иного периодического издания традиционно считалась защита положений теории Дарвина и дарвинизма в целом, тогда как критика этого учения воспринималась как черта, присущая «реакционной», «охранительной» журналистике. Однако при этом позиция изданий, которые позволяли критические выступления в адрес Дарвина и его последователей, не исследовалась, как не рассматривались и приводимые ими аргументы в противовес защитникам дарвинизма. В данной статье, во-первых, анализируются подходы «Русского вестника» к учению Дарвина и взгляд журнала на вклад английского естествоиспытателя в мировую науку, во-вторых, рассматривается отношение журнала к работам последователей Дарвина, в первую очередь — к тем вульгарным «истолкователям» его трудов, которые пытались придать открытиям ученого излишне упрощенный и даже вульгарный характер. Материалом для исследования послужили выступления таких постоянных авторов «Русского вестника», как А.П. Лебедев, И.Ф. Цион, Н.Н. Страхов и др., анализ которых позволил выяснить точку зрения самого авторитетного консервативного журнала 1860–1880-х гг. по одному из самых спорных и «жгучих» вопросов того времени.

В 1860–1870-е гг. книги Ч. Дарвина, почти сразу переведенные на европейские языки, быстро получили известность в странах Европы и в Америке и

вызывали яростные споры, обусловленные необходимостью смены мировоззренческих парадигм. В его труде «Происхождение видов путём естественного отбора, или Сохранение благоприятствующих пород в борьбе за жизнь» (*On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life*), опубликованном в Англии в 1859 г., была продемонстрирована трансформация видов растений и животных, их естественное происхождение от более ранних видов под действием естественного отбора. Основные положения этой теории нашли продолжение во втором фундаментальном труде Дарвина на тему эволюции «Изменение животных и растений в домашнем состоянии» (*The Variation of Animals and Plants under Domestication*), увидевшем свет в 1868 г. В 1871 г. Дарвин опубликовал одно из первых обобщающих произведений о происхождении человека — труд «Происхождение человека и половой отбор» (*The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex*), в котором привёл аргументы в пользу естественного происхождения человека от животных (обезьяноподобных предков).

Следует отметить, что если происхождение биологического разнообразия в результате эволюции было признано ещё при жизни Дарвина, то его теория естественного отбора как основного механизма эволюции, подрывавшая традиционные для биологии парадигмы, вызвала бурные дискуссии. Отсутствие знаний о законах наследственности, о соотношении исторического и индивидуального развития организмов, о генетической и экологической структуре видов и т.д. стало причиной критического отношения к выдвинутым Дарвином идеям, которые получили окончательное признание научного сообщества лишь в 50-е гг. XX в. с появлением синтетической теории эволюции. Многие авторитетные ученые — современники Дарвина — не согласились с теорией естественного отбора и высказались резко против выдвинутых им идей. Среди оппонентов Дарвина были крупные палеонтологи Ж.-Л. Агассис, Р. Оуэн, биологи Р. Вирхов, П. Флуранс, геолог А. Сэджвик и др. В то же время у значительного числа представителей европейской науки идеи Дарвина нашли восторженный отклик. К числу сторонников Дарвина принадлежали Дж. Бейтс, Т. Гексли, Дж. Гукер, А. Уоллес, К. Гегенбауэр, Э. Геккель, Ф. Мюллер и др. Сам термин «дарвинизм» как обозначение направления эволюционной мысли, согласно которой главным фактором эволюции является естественный отбор, был введен в научный обиход страстным почитателем и виднейшим сторонником Дарвина в Англии Т. Гексли, который с гордостью называл себя «бульдогом дарвинизма» (*«Darwin's bulldog»*). Вместе с тем если утверждения самого Дарвина никогда не выходили за пределы чисто биологических процессов, то некоторые его последователи и сторонники пытались перенести идеи борьбы за выживание в сферу общественной жизни, тем самым упрощая научную теорию английского естествоиспытателя и придавая ей вульгарный оттенок.

В России главные работы Дарвина — «Происхождение видов» и «Происхождение человека» — были опубликованы на русском языке в 1864 г. и в 1871 г. соответственно и также стали предметом горячих споров, «оживили» научные отделы русских «толстых» ежемесячных журналов, которые до того момента по сравнению с отделами политики и литературной критики были всегда в наименьшей степени подвержены «злобе дня» и зачастую носили отвлеченный, сугубо научный характер.

Сторонниками и защитниками учения Дарвина явились такие представители нового поколения российских ученых-естественников, как братья А.О. и В.О. Ковалевские, И.И. Мечников, И.М. Сеченов, К.А. Тимирязев [1]. Однако интерес к основным положениям теории Дарвина в России был обусловлен не только принципиально новаторским характером его трудов: споры вокруг учения Дарвина и дарвинизма почти сразу вышли далеко за рамки чисто научной проблематики и привлекли внимание широкой аудитории. Новое поколение разночинской интеллигенции 1860-х гг., внимание которой было сосредоточено вокруг естествознания, преимущественно биологии, медицины, увидело в учении Дарвина основу для формирования новых мировоззренческих и идеологических установок. Одним из главных популяризаторов учения Дарвина, причем в его вульгарной форме, стал публицист демократического журнала «Русское слово» Д.И. Писарев, который рассматривал естественные науки как основу рационального преобразования общества и переносил принципы борьбы за существование и естественный отбор на законы человеческого общества. После выступлений ведущих публицистов демократической журналистики — Д.И. Писарева, М.А. Антоновича, В.А. Зайцева — дарвинизм начал восприниматься как краеугольный камень революционной идеологии.

Упрощенное истолкование основных положений дарвиновской теории, универсальный характер, который пытались придать ей эти публицисты, их попытка обосновать учением о естественном отборе социальную жестокость и оправдать таким образом революционное насилие — такая трактовка учения Дарвина в свою очередь вызвала резко негативную реакцию со стороны многих представителей русской интеллигенции. В либеральной и консервативной журналистике тех лет учение Дарвина и попытки его последователей пропагандировать и популяризовать основные положения дарвинизма вызывало неоднозначные отклики. Не приняли предложенную Писаревым и его последователями трактовку дарвинизма писатели Ф.М. Достоевский, Л.Н. Толстой, ученые-публицисты Н.Н. Страхов, Н.Я. Данилевский и др. В своих работах они пытались показать ущербность, односторонность увлечения исключительно естественными науками, недопустимость рассмотрения естественнонаучных выводов применительно к социальной жизни.

Одним из самых основательных и последовательных критиков сторонников Дарвина в России и за рубежом стал журнал «Русский вестник», основанный в 1856 г. М.Н. Катковым и быстро вставший в ряд самых уважаемых и влиятельных отечественных толстых ежемесячников. Первые годы его издания совпали с началом правления императора Александра II, коренными реформами в жизни страны, ростом активной деятельности широких слоев общества, быстрым развитием общественной мысли. В этих условиях журнал предложил конкретную программу преобразований, последовательно выступал за постепенные умеренные реформы и объединил вокруг себя значительную часть российской интеллигенции.

Вместе с тем либерализм «Русского вестника» с самого начала имел консервативный характер, отличался умеренностью выдвигаемых требований. В качестве основного условия преобразований редакция выдвигала требование постепенных реформ на «незыблемых основах законности и порядка» в рамках единоличной власти монарха и неуклонно проводила мысль, что лучше идти путем мирных, «постепенных и рациональных» изменений. При этом, будучи журналом западнической ориентации, «Русский вестник» постоянно обращался к опыту Западной Европы, особенно — к опыту Англии как страны, где «личность и собственность обеспечены, а закон, без всякого сомнения, стоит тверже и применяется беспристрастнее, нежели где бы то ни было». Подобное направление очень точно отвечало настроениям большей части умеренно настроенной части российской интеллигенции и обеспечивало изданию популярность и значительное влияние на аудиторию [2].

С годами консервативная составляющая в программе «Русского вестника» усиливалась. Консерватизм издания проявлялся и в резко отрицательной оценке радикальных методов преобразований, в настороженном отношении к парламентаризму и другим представительским формам правления, и в поддержке курса на умеренные постепенные социально-экономические преобразования, и в стремлении доказать необходимость сохранения традиционных нравственных устоев и привычных человеческих ценностей.

Консервативный характер журнала нашел отражение и в публикациях научного отдела, в первую очередь, в оценке выдвинутых Дарвином идей естественного отбора и происхождения человека, в дискуссиях вокруг которых журнал принял активное участие в 1870–1880-х гг.

Следует отметить, что редакция «Русского вестника» уделяла научному отделу и популяризации наук, в т.ч. естественных, значительное внимание. В журнале публиковалось большое количество статей по вопросам химии, физики, медицины и т.п., содержание которых имело просветительскую направленность и давало читателям возможность быть в курсе самых интересных и важных явлений в мире науки. Среди

наиболее интересных статей на естественнонаучную тематику можно назвать «Цветы и насекомые» (1863) С.А. Рачинского, «Падающие звезды» (1871), «Кометы» (1872), «Периодичность солнечных пятен» (1876) Ф.А. Бредихина, «Золотые россыпи в Сибири», «Землетрясения около Байкала» (1864) Г.Е. Щуровского, «В чем дух естествознания?» (1867), «Успехи физики. Учение о сохранении энергии в природе», «Успехи физики. Очерк трудов Фарадея в области электричества» (1868) Н.А. Любимова, «Затмение 22 февраля 1867 г.» М.Ф. Хандрикова, «Растение как источник силы» (1875), «Жизнь растения» (1876–1877) К.А. Тимирязева, «Очерки русского лесоводства» (1868) А. Рудзкого, «Вопрос об уменьшении воды в источниках и реках» (1878), «Лес и его значение в природе» (1879), «Электрическое освещение» (1880) Я.И. Вейнберга, «Обзор сейсмических и вулканических явлений 1883 года» (1884) А.П. Орлова и др.

Как можно заметить, авторами этих публикаций были известнейшие учёные-естественники: К.А. Тимирязев — доктор ботаники, профессор Петровской сельскохозяйственной академии, а затем Московского университета, основоположник русской и британской научных школ физиологов растений, академик; М.Ф. Хандриков — астроном и геодезист, доктор астрономии, впоследствии — руководитель астрономической обсерватории в Киевском университете; Г.Е. Щуровский — известный геолог и популяризатор науки, возглавлявший около 50 лет кафедру геологии и минералогии Московского университета и один из основателей и первый президент Общества любителей естествознания, антропологии и этнографии; Д.Н. Абашев — химик и агроном, профессор химии Новороссийского университета, вице-президент Сельскохозяйственного общества южной России; Я.И. Вейнберг, известный просветитель и популяризатор естественнонаучных знаний, один из выдающихся русских физиков, член Московского Общества испытателей природы и Общества любителей естествознания и др. Большое количество публикаций принадлежало ближайшему сотруднику изданий Каткова — профессору Московского университета Н.А. Любимову, который сочетал дар талантливого публициста и учёного-физика. Любимов внес большой вклад в мировую и отечественную науку и был одним из тех, кто заложил основы отечественной технической научной школы. Любимовым был разработан фундаментальный курс «Начальные основы физики», он выступал с публичными лекциями, на которых демонстрировал опыты и уникальные приборы, сконструированные им собственноручно. Например, в 1860 г. на одной из своих лекций Любимов применил электрическое освещение, осветив учебную аудиторию и двор университета, что стало мировой сенсацией. Постоянным автором журнала с первых лет издания был профессор и просветитель С.А. Рачинский, ученик первого российского эволюциониста додарвиновского периода К.Ф. Рулье. Человек прогрессивных взглядов, разносторонних знаний и интересов, Рачинский много лет руководил кафедрой фи-

зиологии растений в Московском университете. Кстати, именно он первым перевел на русский язык труд Дарвина «Происхождение видов», изданный в 1864 г.

Среди авторов «Русского вестника» были не только отечественные ученые, но и видные представители научного сообщества Запада. Так, здесь была опубликована статья «Солнце» выдающегося английского астронома и физика, популяризатора науки Джона Гершеля, научно-популярный очерк «Формы воды в облаках, в реках, в льде и ледниках» известного английского физика, директора Королевского института в Лондоне Джона Тиндаля и др. Освещалась работа ежегодных съездов британских естествоиспытателей, Британского общества споспешествования науке и т.п.

Эти публикации свидетельствуют в пользу того, что «Русский вестник» отнюдь не являлся противником современной науки, не избегал писать о ее достижениях в России и на Западе, а, напротив, вел активную просветительскую деятельность среди своих читателей, его смело можно назвать в числе активных пропагандистов науки и популяризаторов ее достижений. Во многих публикациях журнала постоянно проводилась мысль о необходимости поддерживать развитие естественных наук, доказывалась их важность и значимость.

Однако отношение журнала к учению Дарвина и особенно к работам последователей английского естествоиспытателя было далеко не однозначным. В статьях авторов «Русского вестника» — Н.Н. Страхова, литературного критика и публициста (кстати, Страхов имел степень магистра зоологии), А.П. Лебедева — ученого-историка и богослова, профессора Московской духовной академии (позже — профессора Московского университета), А.Ф. Циона, профессора физиологии, научные заслуги которого, несмотря на сугубо консервативный характер его политических взглядов, оценивались современниками очень высоко (в частности, И.М. Сеченов рекомендовал Циона в 1870 г. на свое место в Медико-Хирургической академии) и др. — попытки сторонников дарвиновского учения расширительно истолковать основные положения трудов английского естествоиспытателя были подвергнуты строгой и детальной оценке.

После появления в отечественной прессе первых восторженных откликов на изданные на русском языке труды Дарвина «Русский вестник» указал на то негативное влияние, которое могут оказывать идеи Дарвина на молодежь и «незрелые умы» представителей низших классов. По мнению журнала, увлечение дарвинизмом, быстро ставшее модным среди широкой публики, не обладавшей ни научной компетентностью в области естествознания, ни навыками серьезного анализа научных результатов, ни способностью критического восприятия научных гипотез, может привести к упрощенному и вульгарному пониманию теории Дарвина. «Что могут вынести из книги Бокля — о ходе всемирной цивилизации, и Дарвина — о превращении видов, люди, никогда не читавшие ни одной книги историче-

ского или естественно-исторического содержания, не имеющие никаких самых даже элементарных понятий о том, что такое цивилизация и что такое вид? — писал один из постоянных авторов «Русского вестника» В.П. Безобразов. — Какой туман должен возникнуть в их головах от подобного чтения?» [3. С. 278]

Первоначально в «Русском вестнике» лишь перепечатывались отклики и рецензии на сочинения Дарвина из авторитетных английских источников в сопровождении небольших комментариев. Так, вслед за выходом книги Дарвина «Происхождение человека и половой отбор», в майском номере журнала за 1871 г. была помещена обширная статья из «Times» и выдержки из ряда других английских изданий. Подборка сопровождалась комментарием, что эти отзывы «отдают полную справедливость таланту и трудолюбию автора в сборе различных наблюдений, отказываясь в то же время признать логическую последовательность и необходимость в слишком смелых предположениях и выводах, какие позволяет себе Дарвин делать из собранного им материала» [4. С. 381]. Автор комментария «Русского вестника» предупреждал, что сочинение Дарвина может дать «обильную пищу легкомыслию и что еще хуже, может, помимо мысли и воли автора, сделаться аргументом в руках пропагандистов пагубной философии, отрицающей нравственность в ее основе» [4. С. 372], имея в виду, как представляется, Д.И. Писарева и его сторонников. В ноябрьской книжке журнала за 1871 г. был перепечатан разбор трудов Дарвина из «Quarterly Review» — одного из самых уважаемых и серьезных научных английских журналов. Английские рецензенты, подвергнув детальному критическому анализу выдвинутую Дарвина теорию о происхождении человека, высказывали сомнения в обоснованности и применимости его выводов непосредственно к человеку [5].

В 1872 г. в «Русском вестнике» была опубликована рецензия на работу Дарвина «Выражение эмоций у человека и животных» (*The Expression of the Emotions in Man and Animals*). За основу рецензии также были взяты отклики на новую книгу Дарвина в английском журнале «Атеней», представлявшие подробный и объективный анализ нового исследования английского ученого. В рецензии отмечалось отсутствие «ясности и стройной связи» новой книги Дарвина, но при этом указывалось, что исследование «изобилует любопытными взглядами и меткими указаниями на физические причины и движущие силы многих явлений, в выражении лица и объясняет многое в том, что можно назвать выразительностью в положении человеческого тела и его членов». «Любители науки многому из нее научатся», — резюмировал автор «Русского вестника» [6. С. 945].

Первым серьезным критическим выступлением «Русского вестника» в адрес дарвиновской теории и ее сторонников стал цикл философско-критических этюдов «Учение Дарвина о происхождении мира органического и человека» А.П. Лебедева, опубликованный в нескольких номерах журнала в 1873 г. Несмотря

на то, что Лебедев в первую очередь был известен как историк церкви (кстати, один из крупнейших в России), однако его блестящая эрудиция, разнообразие научных интересов, глубина и скрупулезность подхода к теме, солидная научная основа в виде отечественных и зарубежных исследований, на которые он ссылался в своих этюдах — сделали его работу ценным вкладом в разработку естественнонаучной теории. Статья Лебедева представляла серьезное научное исследование, объективное, построенное на основе научных фактов, далекое от какой-либо тенденции и предвзятости и таким образом являла пример серьезного и обдуманного подхода к научному дискурсу. Ученый подробно разбирал труды Дарвина «О происхождении видов» и «О естественном отборе», руководствуясь в своих оценках отнюдь не религиозной точкой зрения, не нравственными идеалами, а научными фактами и достижениями естествоведения, опирался на работы таких ученых, как немецкий психолог и антрополог Т. Вайц, французский зоолог-эволюционист Ж. С.-И. Этьен, немецкий психолог К.Г. Карус, французский антрополог и археолог А. Картфаж, основоположник эмбриологии и сравнительной анатомии К.Э. фон Бэр и др. Лебедев поставил своей целью определить, в какой мере выводы Дарвина «могут считаться приобретением науки и претендовать во имя ее на общественное доверие». Отдав должное британскому естествоиспытателю, его титаническим трудам и грандиозности его системы, Лебедев на основании анализа фактов и многочисленных исследований высказал мнение, что науке пока известно мало палеонтологических фактов, которые подтверждают бы теорию Дарвина, а сама предложенная английским ученым концепция эволюции органического мира достаточно противоречива. Он особо остановился на вопросе, какую роль может сыграть учение Дарвина в пропаганде материализма и каковы его собственные взгляды на вопрос о первоисточнике всего сущего. Ссылаясь на слова самого английского ученого, что его теория «не имеет ничего общего с великим вопросом, существует ли вообще Творец», Лебедев определил мировоззрение Дарвина как «натуралистический деизм» и указал, что опасность состоит не в самом учении Дарвина, не отрицающем саму идею существования Бога, а в том, что его трудами могут воспользоваться сторонники материалистических взглядов, «чтобы находить подтверждение своих взглядов на исключительно материалистическое происхождение всех органических существ, населяющих землю» [7. Кн. 7. С. 119–121].

Статьи Лебедева, обозрения английских источников, в которых предложенная Дарвином концепция эволюции была подвергнута критическому анализу, свидетельствуют отнюдь не о «охранительном» подходе «Русского вестника» к новаторским идеям английского естествоиспытателя, а о стремлении журнала к выработке взвешенного, обоснованного взгляда как на само учение, так и на науку в целом. В этих и последовавших за ними публикациях «Русского

вестника», в которых так или иначе рассматривались выдвинутые Дарвином идеи, отнюдь не отвергалась ценность открытий ученого, но они рассматривались как гипотеза, нуждающаяся в дополнительных исследованиях. Совершенно справедливо в журнале отмечалось, что выводы Дарвина, как и любая другая научная гипотеза, не могут претендовать называться конечным результатом научного знания и «последним словом науки», дающим ключ к уразумению всего строя природы и всех тайн бытия. «Самые поразительные физические открытия последнего времени, — отмечалось в «Русском вестнике», — более наводят на мысль, что нам известна лишь ничтожная доля свойств даже того, что мы называем мертвой материей, и что на основании данного запаса положительных знаний едва ли возможно наметить начала разумения сущности вещей, не только сказать о них заключительное слово» [8. С.292].

«Русский вестник» выступал против догматического подхода к науке в целом, и к теории Дарвина в частности. В публикациях журнала подчеркивалось, что ни одна научная теория не должна рассматриваться как единственно верное решение, и резко критиковались попытки последователей Дарвина не развивать, а проповедовать (курсив мой — Е.П.) его учение, доводя его подчас «до самых абсурдных заключений». Профессор И.Ф. Цион предлагал рассматривать учение Дарвина «как крайне остроумную теорию, в данную минуту лучше всего удовлетворяющую требованиям прогрессивной науки» [9. С. 13], «удобную гипотезу, которая будет длиться до тех пор, пока не будет заменена другой гипотезой, более основательной» [10. С. 271]. При этом российский ученый ссылался на авторитет самого Дарвина, который «не иначе понимал значение своей теории» и «с редкой добровольностью при всяком удобном случае настойчиво указывает на слабые стороны своей доктрины». «Никто тщательнее его не подбирает фактов, стоящих на кажущемся или действительном противоречии с его взглядами», — справедливо писал Цион об английском естествоиспытателе, который действительно отличался беспристрастным и крайне скрупулезным отношением к своим трудам [9. С. 14]. «Этот великий ученый был в тоже время самым скромным, самым беспристрастным и самым честным умом, какой нам известен», — подчеркивал И.Ф. Цион в критическом этюде «Дарвин и его учение» (1886), однако при этом тут же замечал, что дарвинизм, т.е. введение естественного подбора для объяснения постоянной трансформации органических форм, не доживет до конца столетия [10. С. 271].

Таким образом, отношение к самому Дарвину и его открытиям в «Русском вестнике» неизменно оставалось уважительным, английскому исследователю отдавалось должное как великому ученому, одному из самых выдающихся естествоиспытателей столетия. В статьях журнала неоднократно указывалось, что «Дарвину принадлежит честь полного проведения теории трансфор-

мации в науке, а заслуги его в этом отношении так велики, что ставят его между величайшими естествоиспытателями», подчеркивалось, что одного лишь собранного и сгруппированного Дарвином громадного материала достаточно, чтобы «поставить его в ряды первоклассных естествоиспытателей» [9. С. 12]. Как на одну из главных заслуг Дарвина указывалось на то, что его исследования дали новый толчок к развитию зоологии и ботаники, бывших до Дарвина чисто механическим описанием внешних форм и внутреннего строения животных и растений. Справедливо утверждалось, что труды Дарвина указали «широкие пути исследования сродным наук, как эмбриология, палеонтология и антропология», которые «в весьма короткое время достигли развития, какого они без введенных Дарвином принципов и новых точек зрения не достигли бы и через полстолетия» [9. С. 12]. Однако авторы журнала высказывали сомнения в правильности предложенной Дарвином теории, считая, что она требует дополнительных научных знаний и подтверждений, и потому пока рано делать вывод о достоверности его выводов.

Вместе с тем журнал резко критиковал тех последователей английского естествоиспытателя, которые пытались противопоставить теорию эволюции Дарвина религиозной вере человечества или перенести «этические законы» борьбы за существование и закономерности естественного отбора, выявленные Дарвином в природе, на человеческое общество, указывали на недопустимость упрощенного толкования учения Дарвина.

Справедливой критике авторы «Русского вестника» подвергли книгу немецкого богослова Д. Штрауса «Старая и новая вера», в которой на основе материалистического учения Дарвина предлагались принципы «новой веры» [8]. Журнал осудил работы немецкого ученого Э. Геккеля, который выступил инициатором использования дарвинизма для внутриполитического устройства государства и настаивал на том, что смертная казнь для преступников и негодяев является не только справедливым возмездием, но и благом для человечества, лишая их возможности передать потомкам дурные наклонности [9].

По мере распространения революционной и атеистической пропаганды, в которой немалое место занимали вульгарно и односторонне понимаемые результаты научных изысканий Дарвина, авторы «Русского вестника» все чаще видели в дарвинизме и его последователях угрозу общественной морали, нравственности и самому обществу, а их критика становилась все более жесткой. «Русский вестник» стал одним из самых последовательных противников учения, получившего впоследствии название «социальный дарвинизм», а также теоретиков вульгарного материализма Л. Бюхнера, Я. Молешотта, К. Фохта и других, взгляды которых их российскими сторонниками зачастую отождествлялись с учением Ч. Дарвина.

Журнал начал крайне враждебно реагировать на попытки «приспособить» основные положения Дарвина для пропаганды нигилизма и вульгарного мате-

риализма. Одним из самых резких выступлений «Русского вестника» стала статья И.Ф. Циона «Нигилисты и нигилизм», опубликованная в 1886 г. и представлявшая критический разбор вышедших за рубежом книг П.Л. Лаврова, Л.А. Тихомирова, П.А. Кропоткина и С. Степняка. Цион подчеркивал, что пропаганда нигилизма и материализма в России опиралась на работы вульгарных материалистов Л. Бюхнера и Я. Молешотта, взгляды которых в глазах их российских почитателей совпадали с основными положениями учения Дарвина. В доказательство цитировалась извлечения из опубликованного в книге Степняка письма публициста журнала «Дело» В. Зайцева (письмо не имело частного характера и изначально предназначалось к печати). Зайцев писал Степняку: «Каждый из нас пошел бы на виселицу и отдал бы свою голову за Молешотта или за Дарвина». Автор «Русского вестника» с возмущением указывал на невежество публициста «Дела», в представлениях которого учение Дарвина и книга Молешотта — суть явления одного порядка. «Дарвин, один из великих ученых текущего столетия, и Молешотт, простой популяризатор, — с негодованием указывал Цион. — И что общего между скорее консервативным итальянским сенатором Молешоттом, между всегда почтительным христианином Дарвином, похороненным в Вестминстерском аббатстве, и между Зайцевым и другими нигилистами?» [11. С. 760].

Именно в адрес таких последователей Дарвина было направлено остроумное стихотворение Ф. Перфильева «Дарвинизм», опубликованное в «Русском вестнике» в марте 1884 г.:

Оставим бесконечный спор!
Ведь ты беснуешься напрасно.
Нигилистический твой вздор
Мне надоел, клянусь, ужасно.
Так помирился ж, проведя
Меж нами грань разверсткой строгой:
В семье людской останусь я,
А ты — в семье четвероногой [12].

Как представляется, предметом осмеяния в этом стихотворении была отнюдь не теории Дарвина, а «псевдоученые», примитивно и односторонне трактующие это учение, в результате чего публика, мало подготовленная к восприятию серьезной научной литературы и введенная в заблуждение многочисленными популярными изложениями дарвиновских идей об эволюции, зачастую воспринимала Дарвина исключительно как «автора родства человека с обезьяной».

Одним из самых интересных эпизодов «дарвиновской темы» на страницах «Русского вестника» стала публикация в 1887 г. выдержанек из третьей, незаконченной части труда российского социолога, публициста и естествоиспытателя, одного из основателей цивилизационного подхода к истории Н. Я. Данилевского «Дарвинизм. Критическое исследование» — «Экспрессия или выражение чувств у человека и животных» [13]. В этом труде русский ученый, отдавая должное заслугам английского естествоиспытателя,

пытался систематизировать собственные естественнонаучные наблюдения над флорой и фауной, накопленные в течение всей жизни, и на основе собранного огромного эмпирического материала оспорить положения теории Ч. Дарвина «о происхождении видов путем естественного отбора» и доказать, что борьба за существование не играет главную роль в эволюции растений и общества. К сожалению, заключительная часть труда Данилевского осталась незаконченной, его создатель умер, не успев до конца завершить исследование, две части которого вышли отдельным изданием сразу после его смерти в 1885 г. Не пытаясь в настоящей статье проанализировать научную значимость труда Данилевского, попытаемся лишь определить, какое место заняла его работа на страницах «Русского вестника».

Несомненно, внимание редактора журнала — М.Н. Каткова — привлекли оригинальность идей Данилевского, логичность и последовательность, с какими он излагал свои основные положения, строго научный подход, при котором открытия Дарвина рассматривались не только как гипотеза в области естествознания, но и как философская теория.

Публикация в «Русском вестнике» глав из труда Данилевского предварялась небольшой статьей, написанной ближайшим его другом — сенатором и видным государственным деятелем эпохи реформ Александра II Н.П. Семеновым, братом всемирно известного русского ученого-географа, ботаника и энтомолога П.П. Семенова-Тян-Шанского. Кстати, именно Н.П. Семенову Данилевский посвятил свой труд, который считал едва не главным итогом своей жизни.

Как можно предположить, Семенов осознавал, насколько трудно убедить читателей в необходимости критического подхода к учению Дарвина, а потому сопроводил свою статью пожеланием, чтобы к исследованию Данилевского представители отечественной науки отнеслись беспристрастно и «без всяких предвзятых идей». Отвергая возможные упреки оппонентов в предвзятой и односторонней оценке труда Данилевского, с которым его долгие годы связывали узы самой тесной дружбы, Семенов подчеркивал: «Не в том дело, чтобы та или другая излюбленная теория восторжествовала, а в том, чтобы был пролит свет на предмет «равного которому», по выражению самого Н.Я. Данилевского, «нет в области вопросов, обуревающих в наши дни мыслящую часть человечества» и торжествовала бы истина» [14. С. 788].

Подробнейший разбор труда Данилевского был помещен в январской книжке «Русского вестника» за 1887 г. Автором статьи, озаглавленной сенсационно и даже вызывающе — «Полное опровержение дарвинизма», — был публицист и литературный критик Н.Н. Страхов, ученик и горячий сторонник идей Данилевского. В первой части своей статьи Страхов подробно остановился на биографии Данилевского, понимая, что имя ученого, несмотря на его заслуги перед русской наукой, мало известно широкой аудитории. При-

ступая к разбору самой книги, Страхов настойчиво подчеркивал беспристрастие Данилевского-ученого и то, что его «Критическое исследование» «есть труд в строгом смысле научный, естественно-исторический, опирающийся, как у всех натуралистов, на твердом признании, что их наука вполне самостоятельна» [15. С. 19]. Страхов подробно разобрал доводы Данилевского, основанные на палеонтологических, биogeографических и биостатистических изысканиях, исследований распределения организмов в геологических слоях и на поверхности земли, заключениях, сделанных в результате исчисления вероятностей и т.д. Чтобы окончательно убедить читателей в достоверности выводов Данилевского и подчеркнуть убедительность и обстоятельность его исследования, Страхов перечислил тех ученых, которые также указывали на ошибки и неточности в теории Дарвина: это Бэр, Агасис, Мильн-Эдвардс, анатом Овен, палеонтологи Броньяр, Гёпперт, Бронн, Барранд, гистолог Кёлликер, фитогеограф Гризебах, ботаники Декен, Виганд, физиолог Флуранс, зоологи Катрафаж, Бурмайстер, Бланшар и др. Выводы, к которым призывал Страхов, безусловно, противоречили установившимся и получившим признание среди значительной части ученого сообщества взглядам на учение Дарвина: «Для внимательного читателя этой книги станет совершенно несомненно, — писал Страхов, — что от дарвиновой теории нужно отказаться без всякого остатка, что вопрос, ею разрешаемый, требует совершенно других исходных точек и других приемов» [15. С. 58]. В финальной, заключительной части своего разбора Страхов преображался из беспристрастного ученого-естественника в пламенного публициста и с критическим пафосом обращался к сторонникам скептицизма, утилитаризма и материализма, превратившим гипотезу Дарвина в одно из «характернейших и распространеннейших заблуждений нашего века»: «Кто не читал книги Н.Я. Данилевского, тому теперь решительно нельзя давать права говорить о знаменитой теории; а кто читал и вник в дело, тот с изумлением увидит, что писания ее сторонников, начиная с самого основателя Дарвина и кончая последними продолжателями, представляют такие прорехи и недосмотры, что явным образом расходятся по всем швам. Ослепление у последователей гораздо больше, чем у творца теории» [15. С. 58].

Примечательно, что несмотря на упоминание о «прорехах» и «недосмотрах» в трудах как самого Дарвина, так и в «писаниях» его продолжателей, в результате чего, по выражению Страхова, они «расходятся по всем швам», критик отнюдь не позволял себе критиковать самого английского ученого. Напротив, вслед за Данилевским он подчеркивал «общирный и светлый ум» Дарвина, искренность и благородство его души, наблюдательность и честность как ученого. По мнению Страхова, причиной столь быстрого распространения дарвиновской теории и того восторга, которым она была встречена образованным обществом, стал дух времени [курсив автора статьи — Е.П.] и свойство че-

ловека «верить всему, чему нам хочется верить». Труд Данилевского Страхов оценивал как «истинный подвиг русского ума и русского чувства», «честь русской ученої литературы» [15. С. 62].

Восторженный отзыв Страхова о книге Данилевского и резкие отзывы в адрес учения Дарвина и работ его последователей стали причиной оживленной журнальной полемики, в частности, спровоцировали выступление К.А. Тимирязева в журнале «Русская мысль» со статьей «Опровергнут ли дарвинизм?» [16], ответом на которую стала новая статья Страхова в «Русском вестнике» «Всегдашия ошибка дарвинистов». Ошибку сторонников Дарвина Страхов видел в отказе от внимательного и обстоятельного анализа научных фактов, в стремлении принять «возможность за действительность» [17]. В дальнейшем к полемике присоединились философ Вл. С. Соловьев, физиолог, академик Петербургской академии наук А.С. Фамилицын, В.В. Розанов, журнал «Вестник Европы»... Дискуссия вышла за рамки обсуждения сугубо естественнонаучных проблем и приобрела общефилософский, мировоззренческий характер. Так, В.В. Розанов, не будучи специалистом в области естественных наук, в опубликованной в «Русском вестнике» статье «Вопрос о происхождении организмов» рассмотрел теорию Дарвина с философской точки зрения, поставив под сомнение общетеоретические положения дарвинизма. «Высокий интерес, который связан с теорией Дарвина и ее критикой, — отмечал Розанов, — обусловлен тем, что она явилась косвенным разрешением вопроса, в течение длительного ряда веков тревожившего человеческое сознание, вопроса о причинности и целесообразности» [18. С. 311]. С одной стороны, данная дискуссия способствовала выработке культуры научной и философской полемики, формированию критического мировосприятия, но, с другой стороны, споры вокруг учения Дарвина и дарвинизма все больше приобретали политический характер: защита дарвиновских идей воспринималась едва ли не как часть политической борьбы с правительством, тогда как критика дарвинизма приобретала оттенок «ретроградства» и обскурантизма. Однако следует отметить, что даже в XX веке, когда правота теории Дарвина была убедительно доказана современной наукой, антидарвинистская теория Н.Я. Данилевского продолжает иметь сторонников (Л.С. Берг, А.А. Любящев, С.В. Мейен).

Таким образом, анализ публикаций «Русского вестника» в 1870–1880-е гг. свидетельствует, что в дискуссии вокруг основных положений теории Дарвина о естественном отборе и происхождении человека журнал настаивал на необходимости взвешенного, обдуманного и сугубо научного подхода к открытиям английского ученого. Все без исключения авторы «Русского вестника» относились с большим уважением к личности Ч. Дарвина, высоко оценивали его вклад в науку и не позволяли необоснованной и несправедливой критики в его адрес. Но при этом публицисты «Русского вестника» резко негативно воспринимали стремление ряда последователей Дарвина навязать аудитории «слепую веру» в теорию естественного отбора и придать его уч-

ению универсальный и безоговорочный характер. В статьях журнала всегда проводилась четкая граница между Дарвином и его последователями, между учением об происхождении видов и последующими работами, в которых основные положения этого учения подвергались значительному упрощению. Если труды Дарвина авторами «Русского вестника» признавались серьезным, хотя и не бесспорным научным исследованием, то работы многих дарвинистов рассматривались как научная спекуляция, предназначенная для решения отнюдь не научных задач. Главную опасность авторы журнала видели не в учении Дарвина, а в вульгаризации дарвиновских идей, попытках превратить их в «непреложную истину» и приспособить к политической «злобе дня».

Литература:

1. Трапезов О.В. Дарвинизм и уроки российской практической селекции // Вестник ВОГиС. — 2009. — Т. 13. — №2. — С. 249–297.
2. Перевалова Е.В. Журнал М.Н. Каткова «Русские вестник» в первые годы издания (1856–1862 гг.). М: Изд-во МГУП, 2010. — 347 с.
3. Безобразов В.П. Очерки нижегородской ярмарки // Русский вестник. — 1866. — Кн. 1. — С. 271–311.
4. Д. Английские критики о новой книге Ч. Дарвина // Русский вестник. — 1871. — Кн. 5. — С. 372–385.
5. По поводу новой теории Дарвина // Русский вестник. — 1871. — Кн. 11. — С. 321–360.
6. Д. Новое сочинение Дарвина // Русский вестник. — 1872. — Кн. 12. — С. 945–952.
7. Лебедев А.П. Учение Дарвина о происхождении мира органического и человека. Философско-критические этюды // Русский вестник. — 1873. — №7. — С. 118–167; Кн. 8. — С. 429–509.
8. Б.п. Доктор Штраус и его исповедь // Русский вестник. — 1873. — №11. — С. 291–324.
9. Цион И.Ф. Происхождение человека по Геккелю // Русский вестник. — 1878. — Кн. 1. — С. 5–71.
10. Цион И.Ф. Дарвин и его учение. Критический этюд // Русский вестник. — 1886. — Кн. 9. — С. 269–302.
11. Цион А.Ф. Нигилисты и нигилизм // Русский вестник. — 1886. — Кн. 6. — С. 750–796.
12. Перфильев Ф. Дарвинизм // Русский вестник. — 1884. — Кн. 3. — С. 423.
13. Данилевский Н.Я. Экспрессия или выражение чувств у человека и животных // Русский вестник. — 1887. — Кн. 5. — С. 5–54; Кн. 6. — 493–534.
14. Семенов Н.П. О труде Н.Я. Данилевского «Дарвинизм, критическое исследование». Н.П. Семенов. — 1886. — Кн. 12. — С. 783–788.
15. Страхов Н.Н. Полное разоблачение дарвинизма // Русский вестник. — 1887. — Кн. 1. — С. 9–62.
16. Тимирязев К.А. Опровергнут ли дарвинизм? // Русская мысль. — 1887. — Кн. 5.
17. Страхов Н.Н. Всегдашия ошибка дарвинистов // Русский вестник. — 1887. — Кн. 11, 12.
18. Розанов В.В. Вопрос о происхождении организмов // Русский вестник. — 1883. — Кн. 5.

УДК 070

В.В. Пугачев

Башкирский государственный университет

ПАРАДОКСЫ ИСТОРИЧЕСКОЙ АБЕРРАЦИИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА РАЗНЫХ ВЕКОВ

Время скрывает большие и малые события, имена участников. В истории журналистики мало знать из смежных наук явления и имена героев, необходимо найти нужную публикацию из XIX или XX в. Только в двух городах достаточно архивов и научных библиотек — в Москве и Санкт-Петербурге. В провинции сохраняются только фрагменты комплектов изданий: провинциальные достоверные исторические источники, памятные книги, статистические сборники, фискальные архивы. Советская журналистика отличается разрушением документальности коммунистической романтикой, героизацией прозаических декораций жизни и т.д., жесткостью цензуры и исчезновением документального плана.

Ключевые слова: архивы России, фундаментальные библиотеки, областные архивы, памятные книги, статистические сборники до 1917 г., Книжная палата, подшивки советского периода, особенности советской журналистики, фигуры умолчания, советская цензура.

Time conceals large and small events, the names of the participants. In the history of journalism have little knowledge of the effects of related sciences and the names of the characters, you need to find the publication of the nineteenth or twentieth century. Only two cities quite archives and research libraries are situated in Moscow and St. Petersburg. The province only saved sets of fragments of publications: Provincial reliable historical sources, commemorative books, statistical collections, fiscal records. Soviet journalism is characterized by the destruction of documentary communist romanticism, decorations glorification of prose of life, etc., rigid censorship and the disappearance of the documentary plan.

Keywords: Russian archives, fundamental libraries, regional archives, commemorative books, statistical compilations to 1917, the Knizhnaya Palata, the binder of the Soviet period, features of Soviet journalism, figures default, Soviet censorship.

ПОИСК ИСТОРИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ в периодике XIX в. в работе исследователя истории журналистики очень часто является самым трудным этапом. Выбор первоисточника сопряжен со множеством организационных вопросов, на которые нет ответа. Доставляет много таких хлопот губернская периодика дореволюционной России, комплекты которой, по разным причинам, не сохранились в местных библиотеках и архивах. Фрагменты подшивок и отдельные сохранившиеся номера не могут дать объективной картины историко-типологической картины издания. Полные комплекты есть только в Российской государственной библио-

теке (Москва), Российской национальной библиотеке (Санкт-Петербург) и частично — в Книжной палате России.

Периодизация большинства российских губернских «Ведомостей» уже проведена, теперь самое время идти по пути описания типологических, жанровых, оформительских характеристик и авторских персонажей этих газет. Также сюда включается работа над изучением контента, и не только «Ведомостей», но и других изданий. В ходе работы мы открываем, что со временем губернское издание не является единственным на информационном поле интересующего нас региона, здесь в острой конкурентной среде распространяются и другие местные газеты, журналы и очень распространенные в XIX в. альманахи.

Территориальное издание выпускает каждое епархиальное управление. Таким изданием является государственный журнал, посвященный проблемам просвещения в данном регионе. В данном случае мы имеем в виду губернский центр — Уфу, где одновременно существовали канцелярия учебного округа и епархия, выпускались педагогический и епархиальный журналы. Без изучения контента этих журналов данную часть исследования провести невозможно и бессмысленно. Мы видим, как по объективным причинам постепенно вокруг старых губернских ведомостей и журналов вырастает целая система местных частных газет и журналов, издаются, начинают выходить земские и уездные газеты. Вот в поиске этих изданий у всех исследователей появляется самая большая трудность.

«Губернские ведомости» входили в набор обязательных изданий для чтения в бесплатных читальнях, чайных и поэтому их больше сохранилось в местных библиотечных и архивных фондах. Частные издания стоили дороже, у них был другой круг читателей. Первым помощником в навигации поиска таких губернских изданий могут быть ежегодники Памятных книжек, выпускавшиеся практически во всех губерниях России [1]. У них была типовая внутренняя структура рубрик, но отличия есть. Более того, сегодня оцифрованные коллекции губернских памятных книжек можно найти в интернете и даже скачать, чтобы иметь под рукой.

Большинство таких книг несут читателям, а в нашем случае и исследователям, сведения о выпускавшихся на территории губернии газетах и журналах, издательствах и издателях, в ряде случаев указываются сотрудники и тиражи изданий. Перечисляются типографии и иногда даже жалованье сотрудников. Наличие такой статистики можно считать крупным везением.

Дореволюционные статистические комитеты сделали для нас очень большую работу, описали, систематизировали, расположили по тематическим рубрикам, по отраслям, уездам и городам большие и малые предприятия губернии. На наше счастье, тогда не было секретной, закрытой статистики, и мы имеем возможность довольно подробно реконструировать и анализировать то время.

Еще один путь лежит только через местный Исторический архив. Он может оказать помощь в том случае, когда утрачены все сведения об изданиях, редакциях, авторах и нет их комплектов в местных хранилищах. Можно воспользоваться фондами дореволюционного фискального ведомства. Налоговые сведения не только собираются, но и хранятся очень тщательно, там есть необходимые описания, количество работающих и часто списки, имена работающих, доходы учреждения. Даже тиражи газет и журналов встречаются в отчетах фискального ведомства.

Интересные сведения можно получить в книжках Трудов губернской архивной комиссии, которые достаточно подробно фиксировали разные стороны местной жизни.

Все эти источники позволяют довольно достоверно реконструировать большинство секторов жизни дореволюционной России в мельчайших подробностях. Например, в фондах Исторического архива (СПб) хранятся материалы подготовки к коронации последнего императора и сценарий самой коронации до мельчайших подробностей. Силуэт общественно-политической обстановки давно минувшего времени помогают достаточно объективно и скрупулезно восстановить публикации российской периодики, которая на самом деле была уже довольно сложной системой, отражающей интересы всего населения по многим признакам: нациальному, возрастному, гендерному, религиозному, профессиональному и т.д. Необходимо отметить, что большинство текстов из указанных изданий исследователями по прошествии времени прочитываются и понимаются совершенно адекватно, как если бы они читались современниками авторов текстов.

Несколько иная картина получается сегодня при чтении комплектов советских газет, когда журналистика была «винтиком и колесиком» большого партийного дела. Жесткие рамки государственной и партийной цензуры не оставляли авторам возможности для точного, объективного отражения практики экономики, производственной и общественно-политической и личной жизни обычных людей. Нужно иметь

очень сложный исторический пароль для декодирования источников новейшего времени их несовременниками. Формально информация сохранилась в библиотечных комплектах и подшивках. Но все авторские тексты были созданы под обязательным романтическим взглядом господствующего тогда идеологического подхода, основанного на глубокой вере в светлое будущее, на процессе рождения нового советского человека. На самом деле, жизнь была намного проще и прозаичнее.

При чтении «Известий» мы можем завидовать тому времени, что жили в нашей стране такие люди, о которых писала «золотое перо советской журналистики» Татьяна Тэсс. Но при изучении известинской школы того времени мы с удивлением узнаем, что все эти люди были полностью придуманы талантливой журналисткой для читателей «Известий», они давали читателям веру в то, что есть такие светлые люди в нашей стране. Аналогичной же была и информационная политика. Только о главных трудовых победах писали газеты и журналы. Если и случались удары стихии, то официозная журналистика сообщала миру и народам, что «советские люди противостояли стихии мастерство и упорство». Поэтому историку придется уже лет через 25, когда произойдет смена поколений ученых, хорошо поработать, прежде чем найти в этих публикациях документальное, достоверное начало, чтобы воссоздать всю полноту советской жизни, без пропаганды и конъюнктурной мишурь. Даже сегодня при просматривании архивных записей программы «Время» мы видим, что в ней много всего — кроме точной информации о жизни большой страны.

Одной из особенностей публикаций того времени было то, что у некоторых статей или рецензий главных партийных газет (например, «Правды» или областного органа КПСС) восприятие статьи издателем, в редакции и в читательской аудитории часто было прямо противоположным. Особенно в оценках явлений культуры, качества кинофильмов и театральных спектаклей. Мы помним восторженные рецензии на фильмы «Солдаты свободы», где Л. Брежнева во время Отечественной войны играл прекрасный актер Е. Матвеев. Очень актуальная пропагандистская лента была густо населена партийными руководителями социалистических стран в годы войны. Фильм шел при пустых залах, несмотря на хвалебные рецензии в главной газете страны. На предприятиях билеты раздавали бесплатно, точнее, их по команде власти выкупали профсоюзы для дальнейшего распространения. Это проблема не журналистская, она не лежит в области мастерства кинотворчества, но этот феномен в истории отечественной журналистики нельзя упускать.

Но стоило же «Правде» в своей статье разгромить очередную премьеру в театре на Таганке, как тут же у касс выстраивались многотысячные очереди желающих посмотреть этот спектакль. Появляется эта

игра с неназываемыми фигурами умолчания, все, что было нужно власти в культуре, молчаливо отвергалось народом. И мгновенно минусы менялись на плюсы, когда надо было включиться в хор осуждения.

Но через пятьдесят лет исследователь истории журналистики, раскрыв газеты эпохи застоя, прочтет тексты рецензий в буквальном понимании, потому что он не будет владеть механизмом перевода и интерпретации всех тех оценок и поступков неназванных фигур умолчания. Нам видится, что это большая проблема, которая возникнет при реконструкции общественно-политической практики последней четверти XX века.

Сложно будет определить функциональную природу публичной эпистолярной переписки генерального секретаря ЦК КПСС, эти письма на первой странице одновременно печатали все московские газеты. Вот пример:

«Рабочим, инженерно-техническим работникам и служащим Щекинского производственного объединения «Азот»!

Центральный комитет КПСС с удовлетворением отмечает, что ваш опыт по мобилизации трудящихся на увеличение объемов производства за счет роста производительности труда при одновременном уменьшении численности работников получил широкое распространение в различных отраслях народного хозяйства и является достойным вкладом в осуществление социально-экономической программы нашей партии по наиболее эффективному использованию трудовых ресурсов, дальнейшему подъему экономики страны, повышению благосостояния советского народа».

Л. Брежнев, генеральный секретарь ЦК КПСС» [2].

Такие же письма публиковались от имени первого лица государства деятелям науки, культуры, производства, рабочим, селянам. Небелетризованные общие слова бюрократического текста вряд ли могли дойти до сердца или разума, а назначение письма «в никуда» затруднительно. Это была своего рода вершина пропагандистской партийной работы с народом в те годы. Этот текст уже сегодня читается как литературный памятник, а лет через пятьдесят историку нужно будет разгадать его назначение в жизни. Буквального понимания такого текста не существует.

Вот еще один пример, который уже сегодня требует и уточнения, и исторического комментария.

«Смотр-конкурс наглядной агитации. Тульский областной комитет КПСС, исполнком областного совета депутатов трудящихся и областной совет профсоюзов проводят просмотр-конкурс наглядной агитации и стенных газет по освещению хода всесоюзного социалистического соревнования работников промышленности, строительства и транспорта, колхозов и совхозов области» [3].

Без включения в контекст эпохи эту заметку понять уже сейчас трудно. Первый вопрос: что такое наглядная агитация? По недавним требованиям партийной работы на предприятиях, в учреждениях и учебных заведениях должны висеть стенды с фотографиями членов и кандидатов в члены политического бюро КПСС. Комплекты фото за плату рассыпал ТАСС. К оформлению стенда были строгие требования. Учитывалось наличие лозунгов, плакатов и стенных газет. У стенной газеты была строгая периодичность, были общественные редактор, художник, авторы. Это все и было наглядной агитацией. И государство строго следило, чтобы стандарты соблюдались всеми, начиная со средней школы, воинской части, театра оперетты и вплоть до отраслевого союзного министерства. Для этого и проводились такие конкурсы. Не будем вдаваться в проблемы эффективности такой работы, но это было частью той жизни. Для минимализации проблем примитивизма оформления всего этого издавались специальные журналы «Рабоче-крестьянский корреспондент» и «Агитатор», где печатались методические рекомендации и графические подсказки для оформителей.

Поэтому изучение периодики советского времени как архивного документа через некоторое время потребует от читателей газет и журналов дополнительной подготовки по изучению функционального языка коммунистической коммуникации, коммунистических церемониалов как способа управления общественным мнением и общественным сознанием.

Мы в начале обозначили точность и неизменность статистики по России до 1917 г. Со статистикой советского времени сложнее. Все отсылки роста экономики и изменений в социальной и общественной жизни обычно давались в процентах к предыдущему году или к предыдущему периоду. И поэтому высчитать абсолютно точную цифру часто не представляется возможным. Большинство сведений советской промышленности были секретными, потому все открытые источники давали изменения показателей только в процентном соотношении. Цензура тщательно следила, чтобы по публикуемым цифрам можно было выйти на статистически корректный показатель. А проценты были удобны для пропагандистского манипулирования, однако совершенно не давали представления о реальном положении вещей.

Литература

1. Брокгауз Ф., Ефрон И. Энциклопедический словарь. — СПб, 1899. Т.XXII. — С. 87–89.
2. Комсомольская правда. 1975. 30 сентября.
3. Советская культура. 1975. 30 октября.

А. Л. Семенова

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

«НОВГОРОДСКОЕ СТУДЕНЧЕСТВО» (1911–1912): МОЛОДЕЖНОЕ ИЗДАНИЕ ДОРЕВОЛЮЦИОННОГО НОВГОРОДА¹

В статье анализируется тип первого новгородского молодежного издания «Новгородское студенчество», рассматривается своеобразие его типа, контента и дизайна в контексте молодежных изданий Санкт-Петербурга и Москвы, выявляются основные темы публикаций.

Ключевые слова: тип, газета, журнал, редактор-издатель, «Новгородское студенчество», рубрика, периодичность, жанры, тематика публикаций.

The focus of the article is on the first youth print media Novgorodian student community, its peculiarities, content and design in comparison with those of Saint-Petersburg and Moscow. The topics of publications are analyzed and classified.

Keywords: type, newspaper, magazine, editor and publisher, Novgorodian student community, items, publication frequency, genres, topics of publications.

В НАЧАЛЕ XX ВЕКА стремительно стала развиваться молодежная периодика в России. В библиографическом указателе периодических изданий России начала ХХ века насчитывается 70 наименований студенческих изданий [1. Т. 4. С. 30]. По преимуществу это были журналы, около 50 наименований. Первые издания относятся к 1906 году. Как сообщал журнал «Студенчество» в редакционной статье первого номера (16 октября 1906 года), «среди потускневшего фона русской общественной жизни последних месяцев яркою, живою силою выступило возродившееся в целом в его широких общественных и научных интересах студенчество». Студенческая периодика, как правило, была недолговечной. Издавалась она не только в Санкт-Петербурге и Москве, но и в Варшаве, Киеве, Харькове, Одессе, Томске, Иркутске, Владикавказе, Калуге, Ростове-на-Дону, Воронеже и в других городах Российской империи.

«Новгородское студенчество» использовало опыт столичных студенческих изданий. Думается, что, во-первых, это петербургский журнал «Студенчество» (очевидна перекличка названий), во-вторых, московская газета «Студенческая жизнь».

«Студенчество» — двухнедельный, профессиональный и научно-литературный журнал, который выходил в Санкт-Петербурге в 1906 году. Редактором-издателем

являлся Б.Л. Фрумкин. Задачей этого молодежного органа было «внести более стройности и солидарности в университетскую жизнь, ответить культурным запросам и отобразить разнородные искания студенчества» (№1, С. 1).

Формат столичного журнала близок новгородскому молодежному изданию — 32 см, двухколоночная верстка, верхний колонтитул отделен двойной линейкой, но объем больше — до 28 страниц, нумерация не постраничная, а по столбцам, есть титул и обороттитул, шапка на первой странице сверстана строго. В журнале имеется «Литературно-научный отдел» и постоянные рубрики. Очевидно, что делать в Новгороде такого уровня издание было сложно, потому редакция ориентировалась не на солидность журнала, а на доступность и популярность газетного типа.

В Москве в 1910–1911 годах выходила «Студенческая жизнь». Это была еженедельная, внепартийная, общественная, литературно-художественная газета. Ее размеры 29–35 см, объем от 16 до 26 страниц. В издании были иллюстрации: различные фото и рисунки. Редактором-издателем являлся А.Я. Кондратьев, с №24 обязанности редактора перешли к Г.С. Короглуеву [1. Т. 3. С. 322].

За недолгое время выхода газета меняла свой облик. Первоначально, с №1 по №24 она имела обложку, печатавшуюся на более плотной цветной бумаге, где помещалась в начале фотография известного деятеля, например, А.П. Чехова или проф. А.А. Мануйлова, ректора Московского университета, а в конце и на форзацах — рекламные объявления. Шапка с обложки дублировалась на первой странице. В ней слева был помещен небольшой рисунок, изображающий звонящий колокол. Текст верстался в две колонки, верхний колонтитул отделялся линейкой. Номер газеты стоил 5 к.

В №25/1 (22 августа 1910 года) верстка и формат радикально изменились: размер увеличился до 35 см, обложки не стало, шапка занимала чуть меньше половины первой страницы, на первой странице помещались различные фото: портреты профессоров,

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области в рамках научного проекта №15-14-53001 РГНФ «Новгородские журналы в 1865–1917 гг.: историко-типологическое исследование».

здания учебных заведений, общежития и т.п. Текст печатался в три колонки без колонтитулов. В №38 и №39 под шапкой появилось объявление от конторы газеты. В нем сообщалось, что с №40/16 «газета будет выходить в обложке». Цена на издание повышалась с 5 до 8 копеек в Москве и Санкт-Петербурге, с 7 до 10 копеек в других городах. Однако в новом формате газета вышла с №41/17. В ней вновь появилась обложка на более плотной и цветной бумаге. Шапка осталась прежней и также дублировалась на первой странице, но здесь она значительно уменьшилась в размере. Дизайн напоминал первоначальное издание: текст верстался в две колонки, но без колонтитулов, и размер издания стал прежним.

В 1911 году вышло четыре номера. Последний — 30 января. Главное управление по делам печати возбудило цензурное дело по факту деятельности газеты [1. Т. 3. С. 322].

Формат этой московской газеты очень близок изданию новгородскому, тем более что в №1 «Новгородского студенчества» была помещена перепечатка из «Студенческой жизни». Новгородское издание позаимствовало текст из №40 газеты. Автор — студент Н. Дроздов, заметка называлась «Еще жертва» (№1. С. 4–5). В ней шла речь о тяжелой жизни студентов, о беспросветной нужде, которая приводила к трагическим последствиям — самоубийствам. Факт перепечатки свидетельствует о том, что новгородские студенты, организовывая свой орган печати, были хорошо знакомы с московской студенческой газетой.

Первое молодежное издание в Новгороде стало выходить в 1911 году. Особенностью его было то, что в Новгороде не имелось высших учебных заведений, однако немало новгородцев учились в столичных и московских вузах и на различных курсах. «Новгородское студенчество» было создано для того, чтобы поддержать земляков, получающих образование в больших городах: «Освещение материального положения новгородского студенчества, исторический обзор Новгородского землячества, выяснение его настоящего положения и дальнейших перспектив — вот цели, которые мы себе поставили, выпуская настоящее издание» (№1. С. 1).

Редакторами-издателями были Д.Ф. Забелин, с №4 — З.С. Слезинская, которая имела опыт издания литературно-юмористического журнала «Страж», вышедшего в Новгороде 1906–1907 годах.

Печатался журнал в Новгороде в типографии М.О. Селиванова. Подписная цена была 25 копеек с доставкой и пересылкой, позднее, когда было заявлено о выходе издания 6 раз в год, цена увеличилась до 75 копеек, а отдельные номера всегда стоили 10 копеек. Об истории издания нет самостоятельных исследований, только в статье Е. Басовой дана общая характеристика этого печатного органа [2].

Первый номер «Новгородского студенчества» вышел в январе 1911 года. В шапке издания указано, что «газета выходит два раза в год в январе и

августе», поэтому в указателе «Дореволюционные российские газеты (1703–1917)» [3. С. 250] «Новгородское студенчество» определено как газета. Однако сложно согласиться с однозначностью подобной типологии.

Периодичность «Новгородского студенчества» больше соответствует журнальному типу издания. Формат его 31 см, а объем от 8 до 19 страниц. Журнал «Страж», вышедший в Новгороде в 1906–1907 года, был 36 см и насчитывал 8 страниц.

Особенности дизайна издания заключаются в том, что оно по своим характеристикам «пограничное»: между газетой и журналом. В целом формат все же ближе к журнальному, так как типичные газеты дореволюционного Новгорода тяготели к современному формату А3 или А2. Газетной чертой является отсутствие обложки у издания, но для тонких журналов XIX века такая практика была распространенной, например, новгородский журнал «Криминалист» выходил без обложки, но шапка его версталась более строго, чем в «Новгородском студенчестве», где очень много воздуха, и есть даже рисунок двух лотосов в правой части.

В издании использовались различные шрифты при наборе заголовков текстов, основной корпус текстов печатался одним шрифтом, но некоторые материалы набирались меньшим шрифтом, вероятно, для того чтобы разместить их на страницах издания. Верстка двухколоночная, характерная как для газет, так и журналов этого времени. При этом в верстке «Новгородского студенчества» можно наблюдать наличие горизонтальной линейки, под верхним колонтитулом и вертикальной, между колонками.

Рубрикация новгородского студенческого издания не отличается постоянством. Встречаются такие рубрики, как «Среди газет», «Бюро труда», «Хроника», «Письмо в редакцию». Они носят единичный характер, что не свойственно газетному типу, в котором традиционно представлены постоянные рубрики: телеграммы, письма, корреспонденции, хроника.

Каждый номер «Новгородского студенчества» открывается передовой статьей, с указанием того месяца и года, когда вышел номер. Это очевидное следование традициям газетных передовиц, но в отличие от газетных публикаций, откликающихся на актуальные, злободневные проблемы текущего дня, здесь можно наблюдать общие рассуждения о том, что «теперь, когда взоры всех следящих за общественной жизнью России, устремлены на высшую школу; когда всякий, кому хоть сколько-нибудь дорого высшее образование, желает скорейшего упрочения ее внутреннего порядка, и когда друзья учащейся молодежи полны тревожного ожидания — мы полагаем начало нашему периодическому изданию» (№1. С. 1), или «ввиду исполняющегося в сентябре пятилетнего существования нашей организации мы в этом номере уделяем много внимания прошлому новгородского землячества...» (№2. С. 1). «Передовица» третьего но-

мера посвящена расколу Новгородского землячества на две самостоятельно существующие организации. Раскол произошел еще два года назад, и в результате появилось Новгородское землячество студентов специалистов. Текст заканчивается призывом к объединению: «Пусть наша статья пробудит чувство солидарности, и наше желание полное слияния землячеств станет действительностью в ближайшем будущем» (№3. С. 1.). «Передовая статья» последнего — четвертого — номера заявляет о новом курсе редакции (что, вероятно, связано со сменой редактора-издателя): «официальной программой газеты становится освещение духовного мира и экономического положения студенчества вообще» (№4. С.1). Эти статьи по своему содержанию тяготеют к типичному журнальному жанру — обозрение.

В издании преобладают аналитические материалы, новостных информационных материалов очень мало. Даже публикации в рубрике «Хроника», которая заявлена только в последнем номере, соответствуют не газетному лаконичному краткому стилю, а развернутому обзору какой-либо проблемы или события, что характерно было для журнальной периодики этого времени. Например, сообщение из «Хроники» в №4 начинается так: «Большинство экономических организаций, действительно заслужили упрек в инертности. Вопрос другой, на кого падает вина в этом: на бездеятельность ли членов этих организаций или на нестерпимые условия университетской жизни, но жизнь всех землячеств и коллективов сосредоточивалась, главным образом, в комитетах, распределяющих ссуды и пособия». Текст занимает почти целую колонку, переходя с одной страницы на другую.

Основной жанр в «Новгородском студенчестве» — статья, отчет, документ (различные уставы — см. Приложение). Встречается жанр письма: в №3 письмо В. Молочникова, упрекающего «Новгородское студенчество» за то, что оно не пишет о животрепещущих вопросах современности, не хочет брать пример с предшественников, передовых людей 1860–80-х годов, стремившихся к идеалам общественного устройства (полемика по поводу этого письма получила продолжение и в следующем номере); в №4 опубликовано письмо В. Осиновского, предложившего создать новгородскому землячеству «Бюро справок», чтобы облегчить выпускникам-новгородцам выбор будущей профессии, а также того вуза, или факультета, куда мог бы поступить будущий студент.

В содержании издания можно увидеть преобладание больших по размеру публикаций — до 5 страниц текста. И большой объем публикуемых текстов указывает на то, что они характерны скорее для журнального типа издания, чем для газетного.

«Новгородское студенчество» приглашало к сотрудничеству всех желающих: «3-й номер газеты «Новгородское студенчество» выйдет в январе 1912 г. Лиц, желающих поместить свои литературные

произведения и статьи, просят обращаться по адресу: Новгород, Знаменская ул., д. Саблуковых И.А. Акодусу» (№2. С. 1).

Художественные произведения есть во всех номерах молодежного издания. Это и стихи, и проза. Поэтические тексты сложно назвать высокохудожественными, они наивны и подражательны. Проза, помещенная в журнале, интереснее. Прозаические произведения — рассказы, зарисовки посвящены студенческой жизни: Ник. Ашешов «Мать», А.К. «Скука» (№1); тюремной теме, которая еще была важным воспоминанием о прошлом: Л-чъ. «По дороге в тюрьму (Отрывок из воспоминаний о студенческой жизни)»; А. «Мгновение» (№2). Неслучайно, что авторы этих произведений скрывались за акронимами. Тема любви прослеживается в рассказе Б. «Профиль» (№3) и А.П.Б. «Маски» (№4). «Митька» М. Троицкого (№3) написан в лучших традициях русского реализма. В небольшом рассказе показана жизнь крестьянского мальчишки, вынужденного зарабатывать на хлеб, но кроме тяжкого труда и побоев, есть в этой жизни место и ребячым шалостям, и радостям.

Тематика публикаций — проблемы новгородского студенческого землячества и его деятельность. Это является несомненной особенностью новгородского молодежного издания. По мнению редакции, «как можно было наблюдать, присматриваясь к земл. жизни в университете, — все землячества мечтают о собственном (студенческом) органе, чтобы правдиво освещать то, что есть, и смело говорить, что делать» (№4. С. 1).

При прочтении материалов молодежного новгородского издания складывается двойственное впечатление. С одной стороны, редакция стремится решить самые насущные вопросы для деятельности новгородского землячества: информация о проведенных благотворительных мероприятиях и отчет о собранных средствах, поддержка организационной деятельности по объединению новгородских землячеств, с другой — стремление стать выразителем ценностных ориентиров современной молодежи, где намечается несмененный кризис идеалов: революционные идеалы прошлого, вызывающие гордость и сожаление, не находят места в устоявшейся социальной реальности России 1910-х годов.

В последнем, четвертом номере было сообщено о публикации продолжения литературно-критической статьи Галины К. «Мотивы мировой скорби в поэзии Тургенева в связи с его миросозерцанием», но планам по дальнейшему изданию студенческого журнала в Новгороде не суждено было осуществиться. Архивная история этого замечательного новгородского издания утрачена, потому сложно сказать о причинах, по которым оно перестало выходить.

Заявленная редакцией студенческая «газета» все же больше соответствовала журналу и по формату, и по содержанию. Вероятно, определяясь с типом издания, редакция следовала моде: газеты стали лицом современности, и желая соответствовать духу времени, они выбрали газетный тип, который не получил газетного воплощения в реальной жизни.

Приложение:

содержание журнала «Новгородское студенчество» №1. 1911. Январь.

С. 1. Январь 1911 года.

С. 1–3. М.Г. Прошлое и настоящее Новгородского землячества.

С. 3–4. Отчет Новгородского Землячества.

С. 4–5. Среди газет. Заимствовано из №40–16 «Студенческая жизнь»: Студ. Н. Дроздов. Еще жертва.

С. 5. Бюро труда.

С. 5–6. Курсистка. «Доска контрастов».

С. 6. Ашешов Ник. Мать (из юных впечатлений).

(Прим.: Рассказ написан для №1 «Новгородское студенчество»).

С. 7. А.К. Скука.

С. 8. Бал.

С. 8. Объявление.

№2. 1911. Август.

С. 1. Август 1911 года

С 1–6. И. А. 1906–1911 г.г.

С. 6–7. Б.К. Итоги.

С. 7–8. Комитет Новгородского Землячества. Деятельность комитета Новгородского землячества за весенне полугодие 1911 г.

С. 9. Отчет Бюро Труда при новгородском землячестве по 1-ое июля 1911 года.

С. 10. Комитет Новгородского Землячества. К вопросу об анкете среди новгородского студенчества.

С. 10. Ред. Комиссия. Примечание.

С. 10. К предстоящему балу.

С 10–12. В.Р. «Кризис» землячества.

С. 12. А.К. Забытая песня.

С. 12–13. Л-чъ. По дороге в тюрьму (Отрывок из воспоминаний о студенческой жизни).

С. 13–14. Морша. Б/н. (На улице темь непроглядная, только вдали чуть-чуть мерцает фонарь...)

С. 14–15. А. Мгновение.

С. 15–16. Устав Новгородского Землячества.

№3. 1912. Январь.

С. 1. Январь 1912 года.

С. 2. Б.М. Еще о кризисе землячеств.

С. 2–3. Июю. О земляческом клубе.

С. 3. Редакц. ком. Об анкете среди Новгородского студенчества.

С. 4. В. Молочников. Предисловие автора Письма к Новгородским студентам.

С. 4–5. В. Молочников. Открытое письмо новгородским студентам.

С. 5–6. Ред. ком. По поводу письма г. Молочникова.

С. 6–7. Студ. М. О принципе устройства вечеров.

С. 7–9. Ех-студент. Из организационных недочетов Новгородского землячества.

С. 9. [Хроника]

С. 9–10. Комиссия. Отчет по устройству концерт-бала 2-го января 1912 г.

С. 10–11. Деятельность Новгородского землячества за осенний семестр 1911 года.

С. 11–12. Отчет по устройству концерт-бала, 27 августа 1911 года в пользу недостаточных студентов-новгородцев всех высших учебных заведений С.-Петербурга.

С. 12. Отчет по устройству вечеринки 21 сентября 1911 года в пользу недостаточных студентов-новгородцев.

С. 12. Отчет концерт-бала в пользу недостаточных студентов Новгородского Землячества 5 декабря 1911 года в С.-Петербурге.

С. 12–13. Отчет кассы с 1 июля 1911 года по 1 января 1912 года.

С. 13. Н. Тележкин. Из воспоминаний об Италии.

С. 13. Г. Стихотворение в прозе.

С. 13–14. Б. Профиль.

С. 14–17. М. Троицкий. «Митька».

С. 17–18. Некий. У «молодых».

С. 19. Устав «библиотеки учебных пособий» при Новгородском землячестве.

[с. 20 — пустая, незапечатанная].

№4. 1912. Август.

С. 1. Август 1912 года.

С. 1. † Николай Иванович Лукирский

С. 1–3. Деятельность Новгородского Землячества при Университете за весенний семестр 1912 года.

С. 3. Хроника.

С. 4. С.-Петербургский политехникум.

С. 4. Комитет. От комитета Новгородского Землячества студентов специалистов.

С. 4. [объявление о том, что готовится осенний вечер в дворянском собрании].

С. 4–5. Письма в редакцию. Виктор Осиновский. Бюро справок.

С. 5. Прим.: Ред.

С. 5–6. Н.С. По поводу письма.

С. 6–9. Второй ЕХ. «В защиту студента и науки».

С. 10. Н. Тележкин. «Зорька огневая тихо догорает...»

С. 10–11. А.П.Б. Маски.

С. 11. Из посмертных стихотворений А.В. Котвой. Песня волн.

С. 12–16. Галина К. Мотивы мировой скорби в поэзии Тургенева в связи с его миросозерцанием (Продолжение в следующем №).

Литература

1. Беляева Л.Н., Зиновьевна М.К., Никифоров М.М. Библиография периодических изданий России. 1901–1916 / Под общей ред. В.М. Барашенкова, О.Д. Голубевой, Н.Я. Морачевского. В Т. 4. — Л., 1958–1961. — С. 30.

2. Басова Е. Специализированные журналы // Новгородские газеты и журналы: взгляд из XXI века в двух вып. Вып. 1. — Великий Новгород, 2012. — С. 69–75.

3. Газеты дореволюционной России. 1703–1917: Каталог / Сост.: Т.В. Акопян, А.А. Кряжева, Н.П. Седова, И.А. Снигирева, С.А. Фурман. Ред.: Т.В. Акопян, М.А. Луковская. — Спб: Изд. «Российская национальная библиотека». 2007. — С. 367.

Т. П. Шастина

Горно-Алтайский государственный университет

ГОРНЫЙ АЛТАЙ: БРЕНД НАЦИОНАЛЬНОЙ ОКРАИНЫ В РАННЕСОВЕТСКОМ И ПОСТСОВЕТСКОМ ИЛЛЮСТРИРОВАННОМ ЖУРНАЛЕ

Доклад представляет опыт сопоставительного анализа раннесоветских иллюстрированных изданий (журналы «Сибирь» — 1925–1926 гг.; «СССР на стройке» — 1932 г.) и журналов конца XX — начала XXI в. На примере тематических спецвыпусков научно-популярных и официальных столичных журналов, посвященных Горному Алтаю, рассматривается движение бренда территории от экзотической «восточной» национальной окраины к экологическому раю для туристов с экзотическим, с точки зрения столичного журналиста, населением.

Ключевые слова: иллюстрированный журнал, национальная окраина, Горный Алтай, идеология, рекреационная привлекательность.

The report presents experience of making a comparative analysis of early-Soviet illustrated editions (such journals as Sibir — 1925–1926, USSR at Construction Work — 1932) and journals of the end of 20 — the beginning of 21 centuries. With reference to special thematic issues of popular science and official magazines dedicated to Gorny Altai the author studies the movement of the brand of the territory from an exotic “eastern” national peripheral region of the country to an ecological paradise for tourists with exotic, from the point of view of Moscow journalist, population.

Keywords: illustrated journal, national peripheral region of a country, Gorny Altai, ideology, exotics, recreational attractiveness.

Ц ЕЛЕНАПРАВЛЕННАЯ РАБОТА СМИ по созданию образов российских регионов начинается в 90-х годах прошлого века, когда парад суверенитетов поставил местные элиты перед необходимостью «отстаивать интересы населения именно этой территории, данного конкретного места. Для этого территория, а вернее — ее образ, представления о ней как об одной из своих главных ценностей должны были стать незыблемыми и привлекательными» [1. С. 11]. Рассмотрим этот процесс и его предысторию на примере Гор-

ного Алтая, повысившего тогда свой статус с автономной области до республики. Название субъекта «Республика Алтай» спровоцировало на обыденном уровне его смешение с Алтайским краем (существующее и доныне), что обострило проблему территориальной и национальной идентичности и заставило осознать настоящую необходимость выявления специфических черт региона, создания бренда¹ и его трансляцию в информационное пространство². Маркетологи считают, что успех брендинга обеспечивается креативом, а креатив должен иметь под собою фундамент устойчивых значений [6, 7].

Описания Горного Алтая на всем протяжении исторического пути территории в составе России (с 1756 г.) включали как сибирский набор мифологем: страна незнаемая, граница, периферия, Эльдорадо, медвежий угол³ (за исключением категори и ссылки), так создавали и локальные мифы (дикий край — камень — рай земной — Беловодье). В раннесоветскую эпоху этот субъект федерации назывался «Ойротская автономная область», в советскую, с 1948 г., — Горно-Алтайская автономная область. Эти названия содержали идею зависимости от центра и указывали на этнологическую специфику — ойроты или на орографическую — горы.

Еще на этапе ментального присвоения территории был создан бренд «Русский Алтай» — своя земля, хранящая несметные богатства (функционировавший в столичной периодике во временном диапазоне от «Сибирского вестника» Г. И. Спасского до «Восточно-го обозрения» Н. М. Ядринцева; в сибирской — от «Томских губернских ведомостей» до «Алтайского сборника»⁴). Поскольку самосознание этого горного региона на юге Сибири еще не выражалось в текстах, то бренд «Русский Алтай» можно рассматривать как

¹ Ныне существует и активно используется не менее 30 определений бренда [2. С. 75]. Бренд территории как системное понятие рассмотрен И. С. Важениной [3. С. 20]. «Сущность бренда региона заключается в том, что он должен обеспечивать идентификацию субъекта федерации внутри страны и за ее пределами, причем идентифицировать в выгодном для субъекта свете. Бренд региона должен быть отражением лучших черт ментальности и традиций населения территории, выполнять идеологическую функцию, объединяя население региона для выполнения общих задач. Бренд региона по своей сути — это квинтэссенция миссии и стратегии развития региона [4].

² «Брендинг... делают в первую очередь для внешнего мира» [5].

³ См. подробнее [8].

⁴ Об истории журналистики Барнаула в контексте губернской журналистики см. [9. С. 108–111].

чисто имагологическое порождение⁵, стадиально соотносимое с картинами мира романтизма (дескрипция экзотической территории, населенной экзотическими народами) и с центральным образом «Сибирь как колония» сибирского областничества (постановка вопроса об инородцах).

Раннесоветская эпоха сформировала собственную мифологию, диктовавшую особые правила её рецепции и репрезентации⁶. Миф о пожаре мировой революции в сочетании с мифом о «большом путешествии малых народов» отправил инородцев Горного Алтая (с их полным набором признаков «культурной отсталости») прямиком в социализм. Разговорное название области — Ойротия — становится брендом типичной «восточной» национальной окраины СССР. Ойроты-нацмены (национальные меньшинства) стали младшими братьями в «великой семье народов» [13].; юг Сибири превратился в этой мифологии в «советский восток»⁷, и — в отличие от Крайнего Севера (до наступления советской эпохи, как и Горный Алтай, не поддававшегося обрусению) — в рекреационную «зону», место отдохновения от «трудовых свершений». Именно последнее обстоятельство сделало Ойротию чрезвычайно привлекательной для столичных журналистов (в 1920–1930-е гг. здесь побывали Н. Зарудин⁸, И. Катаев, З. Рихтер, Д. Стонов, М. Шагинян, М. Шкапская, М. Эгарт и др.⁹), сформировавших основы ойротского тревел-медиатекста¹⁰, неотъемлемой чертой которого становится соединение словесного описания с визуализацией.

Раннесоветский новый мир был похож на платье гологороля, а потому требовал особых навыков видеосъемки-смотрения-разглядывания¹¹. Первый сибирский тонкий иллюстрированный¹² журнал «Сибирь» (1925–1926) (Новониколаевск-Новосибирск) можно назвать ло-

кальной попыткой определения фокуса нового зрения. Издание было задумано Сибкрайиздатом¹³ как художественно-литературное и научно-популярное. Уже в первом номере (февраль 1925)¹⁴ журнала были помещены 42 художественных фотоснимка, рассказывающих, в основном, о событиях гражданской войны в Сибири; мозаика получилась довольно мрачная. Это впечатление редакция постаралась снять, разместив на обложке второго номера репродукцию картины первого профессионального сибирского художника из инородцев Г.И. Чорос-Гуркина «Хан-Алтай». Это знаковое для сибирского искусства «старой школы» полотно убивало в номере двух зайцев: обращение к теме «влекущей романтической красоты природы» (шесть репродукций с весенних пейзажей Гуркина внутри выпуска) на фоне мрачной злободневности несло определенную долю позитива и формировало представление об Ойротии (Горном Алтае) как части края. В третьем номере было опубликовано 12 видовых фотоснимков, иллюстрирующих очерк П. Казанского «Чемал — Алтайская Ялта», подписи к которым перечисляли любимые Г.Н. Потаниным места Горного Алтая (Чемал, Анос), с конца XIX в. ставшие излюбленным курортом сибиряков. В четвертом номере было уже 20 ойротских фотоиллюстраций к очерку С. Журавлева «Чуйский тракт», в них преобладала этнографическая экзотика. Апофеозом ойротской темы в «Сибири» можно назвать сдвоенный пятый-шестой номер 1925 г., в равной доле представивший природную (Телецкое озеро) и этнографическую (шаманизм) специфику автономной области.

Анализ текстового и визуального ойротского материала в журнале «Сибирь» приводит к выводу, что образ национальной окраины формировался в издании на этнографическом и географическом материале;

⁵ «Имагологический текст обретает в картинах мира ментальные черты и формирует образ мира» [10. С. 5].

⁶ См. подробнее в работах Е. Добренко [11, 12].

⁷ На примере ойротских публикаций «Сибирских огней» см. об этом [14].

⁸ Уважаемые коллеги, буду признательна за указание на выходные данные очерка Н.Н. Зарудина «Прекрасная Ойротия». По некоторым сведениям, он успел опубликовать его прежде, чем сгинул по делу А.К. Воронского.

⁹ Из этого перечня только имена З. Рихтер и М. Шагинян можно найти в новейшем справочном издании «Журналисты России. XX–XXI» [15].

¹⁰ «Тревел-журналистика (от англ. travel journalism) — это особое направление софт журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие <...> она во многом влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразует информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур» [16]. Широкий контекст литературы путешествий 1920–1930-х гг. — периода, считающегося пиком советской литературы путешествий, рассмотрен в докторской диссертации Е.Р. Пономарева [17], автор исследования выделяет три типа путешествий на чужой запад: агитационное, либеральное, тоталитарное.

¹¹ О возрастании интереса к проблеме визуализации в СМИ в период социализма свидетельствует сопоставление новейшего монографического исследования [18] и тематики статей двух известных сборников [19, 20]

¹² П.Д. Муратов отмечает: «К 1925 году в Новониколаевск собралась группа художников, способных обеспечить периодическую печать и издательство иллюстрациями, макетом каждого издания..» [21].

¹³ В мае 1925 г. постановлением ВЦИК был образован Сибирский край с центром в Новониколаевске, помимо пяти губерний в него вошла единственная автономная область — Ойротия.

¹⁴ В современном справочнике указывается, что первый номер вышел в сентябре месяце [22. С. 264], сотрудники музея города Новосибирска не использовали журнал «Сибирь» как источник хроникальных сведений, обратившись к изданиям «Народная летопись», «Голос Сибири», «Обская жизнь», «Советская Сибирь» и др. и повторили указанную неточность [23].

редакции удавалось избегать идеологизации¹⁵. Горный Алтай предстал именно как окраинное географическое пространство, через которое идет путь к границе государства — Чуйский тракт, как чудный край для художников, как место отдыха, лечения и туризма. Потанинское словечко «воздушники» (чемальские курортники) как нельзя кстати в тот момент напоминало и о свободном дыхании, и о душе. Объяснить эту позицию в литературном плане можно тем, что Платформа сибирского союза писателей с её обязательным требованием отражения жизни сибирских туземцев была еще только принята [24. С. 229], требовалось время для её осмыслиения. В плане художественно-иллюстративном объяснение этому можно найти, проведя аналогию с фактом, описанным П.Д. Муратовым: секретарь Ассоциации художников революционной России (АХРР) Котов в 1925 г., возвращаясь из очередной творческой командировки в Ойротию, устроил персональную выставку в редакции газеты «Советская Сибирь» и прочел лекцию о задачах художника-члена АХРР, требующих «художественно-документально запечатлеть величайший момент истории в его революционном порыве» [21]. «Собственная выставка алтайских этюдов показывала Котова мало похожим на словесно созданный им романтический образ представителя АХРР ... сюжеты были типичными для художника сибиряка, увлеченного краеведением. Революционного порыва их автор не ведал, он только говорил о нем, окончив работу и вычистив палитру» [21].

Принципиально идеологический подход к репрезентации национальной окраины демонстрирует ойротский выпуск ангажированного властью журнала «СССР на стройке» (сентябрь 1932; фотоочерк М. Альперта, С. Фридлянда, литературное сопровождение М. Эгарта). Это столичное издание было ориентировано на заграницу и решало исключительно пропагандистские задачи¹⁶, год 1932 был юбилейным для СССР в целом и для Ойротии как его части. Этот информационный повод был с воодушевлением использован, журнал представил «...непосредственное, зрительное представление о советском Алтае. Причем Ойротия показана в правильной, исторической перспективе» [26. С. 190].

Критерием «правильности» могут служить юбилейные материалы областной газеты «Красная Ойротия», в частности, предъюбилейная статья партийного руководителя автономии П.Я. Гордиенко «Подготовку к X-летию Ойротии — на принципиально политическую высоту» с подзаголовком «Под руководством Ленинского ЦК ВКП(б) во главе с тов. Сталиным — поднимем и возглавим могучую волну соревнования, отдадим все силы борьбе за построение бесклассового социалистического общества» (№50, 10 мая 1932. С. 2).

В этом же номере опубликованы материалы пленума областной организации ВКП (б) под девизом «Обеспечить чистоту и железную сплоченность наших рядов» (речь идет о борьбе на местах с правым оппортунизмом, рецидивами контрреволюционного троцкизма, «левыми заскоками» и «болезненными явлениями» в парторганизации, результатом которой должен стать идеино-политический рост рядов областной парторганизации).

Юбилейный номер «Красной Ойротии» (№57, 1 июня 1932) содержит полный набор идеологем сталинской национальной политики, воспроизведенный позднее журналом «СССР на стройке». Этот выпуск газеты, в отличие от предыдущих, достаточно хорошо иллюстрирован: на первой странице коллаж известного алтайского художника Н.И. Чевалкова «10 лет Ойротии». В стилистике агитационного плаката тех лет по вертикали, снизу вверх разворачивается сюжет «большого путешествия малых народов»: крошечные фигурки в национальных шубах и шапках, только что вышедшие из жердяных аилов, напряженно из-под руки всматриваются в фигуру рабочего со знаменем в руке, повторяющего жест гигантской фигуры Ленина, указывающего вперед, на опутанный электрическими проводами индустриальный пейзаж; пространство плаката до предела заполнено вереницами автомобилей, штабелями леса, избами, многоэтажными домами с вывесками «Клуб», «МТС», «Колхозный институт» и т.п. В номере несколько документальных фотографий о колхозном Алтае. В партийно-директивном стиле написаны и все статьи номера (с подзаголовками-расшифровками смысла): «Ленинская национальная политика партии — мощный рычаг социалистического подъема ранее угнетенных народов. От патриархально-родового быта — к строительству социализма»; «Штурмуем бескультурье. Расцвет национальной по форме, социалистической по содержанию культуры алтайских масс», «Коренным образом изменилось лицо Ойротии. Вместо скотовода-бая колхозник стал основным производителем продуктов животноводства и животноводческого сырья для социалистической промышленности» и открытое письмо колхозников «Дяны Дярык» трудящимся Сибири «На месте аила — колхозное селение». А вместо точки в этом праздничном выпуске, на четвертой странице в правом нижнем углу красовалась реклама только что выпущенной книги «10 лет советской Ойротии» [27]

Бригада журнала «СССР на стройке» работала в Ойротии летом 1932 г. над сюжетами, согласованными с местным партийным руководством (Гордиенко к тому времени уже выпустил свою книгу об области, претендующую на единственно правильное видение проблем

¹⁵ Например, безбоязненно указывалось, что Гуркин в момент публикации его произведений в краевом издании находится в Монголии (в эмиграции — Ш.Т.).

¹⁶ См. об этом в работе Эрики Вольф [25] в современном переиздании материалов журнала.

её истории и современности [28]). Его глазами и смотрят на мир Ойротии столичные журналисты, в соответствии с чрезвычайно популярной на тот момент жанровой формой сюжетной фотосерии¹⁷ использующие прием «восстановления факта» (практически режиссерской постановки отдельного кадра и всей серии). Этот прием был применен для рассказа о биографии алтайского писателя П. В. Кучияка и колхозницы Кохоевой. В серии об Ойротии фоторассказы о них разворачиваются параллельно рассказу о переходе полудикой окраины в социализм — ведь речь идет о «культурной переделке» ойротов. Соответственно, и шаманские жертвенники, и моления бурханистов, и алтайские аилы как атрибут дикости оттеняют вдохновенные лица главных героев очерка, апофеозом которого служат снимки массовых праздничных мероприятий в Улале. С точки зрения сибирского критика, столичные фотоочеркисты упустили возможность показать «классовую борьбу и общественные отношения, складывающиеся на базе скотоводства ... следовало бы восстановить и сеноуборку, и пахоту, и сев, т.е. процессы, наиболее характерные и важные для сельскохозяйственной страны» [26]. Предвзятое отношение к столичным авторам проявилось и в скрупулезном выискивании фактических недочетов в тексте Марка Эгарта, сопровождавшем фотоочерк.

Снимки номера технически совершенны, они помогают увидеть Ойротию такой, какой её не видят ни рядовые жители, ни руководство, ни краевые функционеры, ни туристы, успешно проводящие там трудовые отпуска. Фактически, «СССР на стройке» бодро рапортовал, что патриархальная отсталость Ойротии преодолена, как равная среди равных область шагает в светлое будущее.

На сломе советского периода российской истории регион переименовывается в Горно-Алтайскую автономную Советскую Социалистическую Республику, а в 1992 г. — в Республику Алтай. В её новой экономической концепции упор делается на развитие сельского хозяйства и туризм, начинается создаваться рекреационный бренд, и для его продвижения вновь используются силы столичных СМИ (делать ставку на местные было невозможно по причине обострившегося внимания к вопросам национальной идентичности, выделения части коренных субэтносов в категорию коренных и малочисленных народов России, обострения экологической борьбы против возведения ГЭС на Катуни). Во главе республики оказывается глава Аграрной партии России М. И. Лапшин. Он — главная фигура в специальному выпуску общественно-политического журнала Федерального собрания «Российская Федерация сегодня» (специальный выпуск, июль 2003; текст Е. Румянцева, фото Ю. Инякина).

Летняя командировка журналистов в «центр Евразии», «жемчужину Сибири»; «золотые горы» — поиск ответа на имагологический вопрос «Что мы знаем о Республике Алтай?». Мотив дороги разворачивается в номере параллельными линиями дорожных размышлений главы республики (позиционируется как коренной крестьянин: вот он с косой в поле, вот у забора деревенского пятистенка говорит с земляками, а вот — рубаха-парень — прыгает с «тарзанки» на плотине Чемальской ГЭС, вот ставит свечку в крошечном храме) и журналистских описаний реальных дорог республики, прежде всего Чуйского тракта. Приемы, разработанные в свое время журналом «СССР на стройке», используются в выпуске весьма активно. Судьба дороги — судьба семьи потомственных дорожников Верещагиных, судьба жителей высокогорного района на границе с Монгoliей — судьба семьи руководителя района казаха Джаткамбаева. Диалог с руководителем парламента республики И. Яимовым о сегодняшнем дне — символическая «нить времени», на которую журналисты называют историческую и этнографическую экзотику (алтайцы с их традициями, казахи, старообрядцы — всё залито летним солнцем, все на фоне величественных пейзажей, бодро, бравурно). Для полноты образа отсылки к Н. Рериху и В. Шукшину — всё вместили в один выпуск.

Но за всей этой тематической пестротой и красочностью фотографий видна жесткая направляющая рука (тематику выпуска и маршруты помогали готовить специалисты местных СМИ и их республиканское руководство), недаром один из заключительных снимков — классически из-под руки взирающий на результаты трудов своих глава республики — «довolen...». Территория позиционируется трояко: 1) как экологически чистый регион (промышленности практически нет — из недостатка это превращено в достоинство, недаром тут разводят маралов и даже зубров — вот они, зверюги, полюбуйтесь; железной дороги — нет, Чуйский тракт с его легендами вполне компенсирует её отсутствие; вот остатки реликтовых кедрачей); 2) как рай для туристов — вот вам Белуха с её ледниками, вот вам Катунь для сплавов, вот маралы панты для оздоровления; а вот экзотические местные традиции типа национальных игр «Эль Ойын»; 3) как оптимистически смотрящий в своё будущее сельскохозяйственный район (финальный очерк — о соревнованиях пахарей).

Но монтаж номера выполнен по принципу пушкинского «Если жизнь тебя обманет...»: желаемое, выданное властями за действительное — красивая картина, а на самом деле остатки реликтовых кедрачей горят и героические воздушные пожарники неправляются с этой бедой; реликтовые панты идут

¹⁷ Наибольший успех выпал тогда на серию более чем из 50 снимков «24 аса из жизни рабочей семьи Филипповых», выполненную по заказу Союзфото (фотографы Л. Межерицер, А. Шайхет, С. Тулес. М. Альперт) и показанную за границей. О постановочном характере серии и композиционных приемах см. [29. С. 151–153]), а так же на серию М. Альпера и А. Смоляна «Гигант и строитель» — о рабочем Магнитки Калмыкове (СССР на стройке, 1932. №1).

за границу, чтобы залатать дыры в скучном бюджете дотационного региона, туристы не спешат на мало-комфортные базы, население героически выживает. На мысль, что Горный Алтай как был, с точки зрения столичной, так и остался медвежьим углом, наводит фотоснимок медведя за решеткой на базе под Белухой, судьба которого — в руках возможных спонсоров (журналисты обращаются к читателям с просьбой спасти мишку, если дадут деньги — будет жить, а на свои его не прокормить, придется застрелить...).

В официальном визуальном ряду номера все на своих местах: парламент республики (а в ней проживает всего 203 тыс. жителей) напряженно думает, пахари пашут, караван верблюдов идет, маралы и зубры пасутся, Катунь течет, незыблемая Белуха взирает на все происходящее... Но глянцевые, во весь лист, фотографии на back cover и inside back cover выпуска рекламируют совсем другое: сенатор Ралиф Сафин с супругой вальсируют в вечерних нарядах среди роскошной залы, глава республики с главой излюбленного туристами Чемальского района млеют в бане... И тогда строчка старой туристской песни про «перекаты да перекаты», использованная для названия раздела, невольно просит продолжения — «послать бы их по адресу...». Личные, не ограниченные рамками командировочного задания, впечатления Е. Румянцева от той поездки в Горный Алтай вошли в книгу «Таёжная тропа. Заветная строка», где он признался, что не первый раз был тогда в Горном Алтае, и добавил очерки о праздновании республикой 250-летия вхождения в состав России в 2006 году (о юбилейной помпезности, разбавленной местным колоритом) [30. С. 88–162].

В заключение приведем несколько примеров использования для презентации окраинного региона журналов, в свою очередь, эксплуатирующих брендовые названия: «Московский журнал. История государства Российского» и «Живописная Россия». Эти столичные издания ставят на имагологический образ (для столичного читателя Горный Алтай-Республика Алтай остается территорией «где-то там», привлекающей, в отличие от традиционных мировых и российских рекреационных территорий, своей первозданностью и даже дикостью¹⁸.

«Московский журнал» публикует серию очерков А.А. Иконникова-Галицкого «К многоцветным вершинам Алтая» (2006. №1, 3–4) — рассказ о поездке на археологическую разведку с иностранцами, высвечивающий идею исторической глубины региона (пазырьская культура и её тайны) вкупе все с той же идеей дикости (плохие дороги, ненавязчивый сервис, дикие местные жители).

Республика Алтая — специальная тема российско-географического журнала «Живописная Россия» (№1. 2014). Лейтмотив материалов — заповедность (очерки Е. Шичковой, С. Щигреевой «Путешествие в заповедную страну», Попова И. «Алтай. В краю пестрых гор»). Текстовый и фотоматериал рекламируют туристическую привлекательность региона, заказчик — Министерство туризма и предпринимательства республики Алтай. Эти материалы позволяют говорить о преемственности в презентации территории между очерками Г.Н. Потанина о Горном Алтае в знаменитом издании Вольфа [34] и современным журналом. Качество фотоснимков и эмоциональность текстов действительно живописуют (но, в отличие от Потанина, только привлекающие туристов места: заповедники, эко-курорты, музеи, эксклюзивную сувенирную продукцию, уникальные местные художественные традиции). Горный Алтай предстает местом отдыха, праздника; радует восхитительными пейзажами. Гарантом благополучия региона и посещающих его туристов выступает в издании глава региона, заверяющий, что «определив развитие туристической отрасли как приоритетной отрасли социально-экономического развития республики, комплексно и системно решает вопросы, связанные с развитием туризма» [35. С. 20].

Визуальной манифестиацией подобных заявлений официальных лиц летом 2015 г. стала скульптурная группа работы Э. Добровольского, неофициальное название «Пилигрим», изображающая туриста с собакой, установленная на въезде в республику (неудачно во всех новостях поименованная «памятником туриstu», что породило в Сети значительный поток иронических откликов). В культурном пространстве региона этим ознаменована смена векторов развития — от национально ориентированного бренда «Алтай — центр Евразии, Алтай — прародина тюрков» (так называется монументальный комплекс — подарок Татарстана, который был установлен на Чуйском тракте на границе РА и Алтайского края в 2006 г.) на экономически ориентированную сферу туризма,ющую вывести регион из экономического застоя¹⁹. Символично, что в пространственном плане Пилигрим находится на самой границе, встречая всех въезжающих, а стилизованная юрта и стела с надписями на тюркских языках оказалась несколько дальше по ходу движения. Таким образом, Пилигрим возник в результате брендинга, став знаком, идентифицирующим Республику Алтай как туристический субъект Российской Федерации.

¹⁸ Например, в Интернете с ходу можно найти пару десятков страшилок на тему жестокого обращения диких местных с цивилизованными туристами; этот миф стал обрасти подробностями и вариациями после гибели в Горном Алтае семьи омского журналиста А. Петрова в 2006 г. [31, 32, 33]

¹⁹ Культурные ландшафты, в силу их доминирующей визуальности, по мысли Д.Н. Замятиной, ближе всего находятся «к сознательным презентациям и интерпретациям различных локальных сообществ и их отдельных представителей» [36. С. 16].

Литература

1. Малькова В.К., Тишков В.А. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест // Культура и пространство. Книга вторая. Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест. М.: ИЭАЗ РАН, 2010. С. 6–57.
2. Бренд Нижегородской области: предпосылки и концепция формирования. Новгород: НИСОЦ, 2012. — 108 с.
3. Важенина И.С. О сущности бренда территории // Экономика региона. — 2011. — №3. — С. 18–22.
4. Имидж территории и его составляющие. URL: <http://www.nirs.ru/77>
5. Гельман М. Современное искусство превращает города в бренды. URL: <http://snob.ru/selected/entry/66526?v=1442234130>
6. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов: пер. с англ. СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
7. Гуляева М.К. Бренд региона: миф или реальность? // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. — 2011. Т.17. №4. — С. 84–88.
8. Карлова О. А., Хромых А. С., Ценюга И. Н., Ценюга С. Н. Terra Siberia — Terra Incognita // Социокультурное освоение Сибири. Материалы Сибирского исторического форума. Красноярск: Резонанс, 2014. — С.24–33.
9. Жилякова Н.В., Шевцов В.В., Евдокимова Е.В. Периодическая печать Томской губернии (1857–1816): становление журналистики и формирование регионального самосознания: учебное пособие. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015. — 292 с.
10. Янушкевич А.С. От картины мира к образу мира: история становления имагологического текста в русской словесной культуре // Имагология и компаративистика. — 2014. — №2. — С. 5–14.
11. Добренко Е. Формовка советского писателя. Социальные и эстетические истоки советской литературной культуры. СПб.: Академический проект, 1999. — 557 с.
12. Добренко Е. Метафора власти. Литература сталинской эпохи в историческом освещении. Munchen: Verlag Otto Sagner. 1993. — 405 с.
13. Слезкин Ю. СССР как коммунальная квартира, или каким образом социалистическое государство поощряло этническую обособленность // Американская русистика: Вехи историографии последних лет. Антология. Советский период. Самара: Изд-во Самар. ун-та, 2001. С. 329–374.
14. Шастина Т.П. Ойротия на страницах журнала «Сибирские огни»: начальный этап формирования образа советской национальной окраины // Вестник Томского государственного ун-та. Филология. — 2014. — №4. — С. 158–172.
15. Журналисты России. XX–XXI: Справочно-энциклопедическое издание. ИД «Журналист». М., 2013. — 1000 с.
16. Показаньева И.В. Тревел-журналистика в практике современного телевидения // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. С. 142–145.
17. Пономарев Е.Р. Типология советского путешествия: «Путешествие на Запад» в русской литературе 1920–1930-х годов. Дисс. докт. филол наук: 10.01.01. СПб., 2014. 577 с.
18. Киянская О.И., Фельдман Д.М. Очерки истории русской советской литературы и журналистики 1920–1930-х годов. Портреты и скандалы. М.: Форум, 2015. 448 с.
19. Очевидная история: проблемы визуальной истории России XX столетия: Сб. стат. Челябинск: Каменный пояс, 2008. — 477 с.
20. Визуальная антропология: режимы видимости при социализме. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. — 448 с.
21. Муратов П.Д. Художественная жизнь Новосибирска XX века. URL: http://www.pdmuratov.org/nsk/1_nowonikolaevsk.html
22. Средства массовой информации Новониколаевска-Новосибирска. 1906–2006 гг.: словарь-справочник. Новосибирск: ГПНТБ СО РАН, 2007. — 544 с.
23. Хроника. 1917–1929 г. URL: <http://m-nsk.ru/istoriya-goroda/istoriya-razvitiya/1917-1929-gg/#toggle-id-9>.
24. Платформа сибирского союза писателей // Сибирские огни. 1926. — №3.
25. Вульф Э. «СССР на стройке»: журнал и его читатель // СССР на стройке. 1930–1949. М.: Agey Tomesh. 2006. С. 11–25.
26. Гриф. Ойротия. О фото. // Сибирские огни. — 1933. — №1–2. — С. 190.
27. Десять лет советской Ойротии: политico-экономический сборник. Улала: Изд. Ойротского областного отделения ОГИЗа, 1932. — 106 с.
28. Гордиенко П.Я. Ойротия. Новосибирск: Запсиботделение гос. изд-ва, 1931. — 144 с.
29. Сарторти Р. Фотокультура II, или «верное видение» // Советская власть и медиа. СПб.: «Академический проект», 2005. С. 145–163.
30. Румянцев Е. Таежная тропа. Заветная строка. М.: Просветитель, 2006. — 172 с.
31. Горланова Е., Андреева Е. Семья журналиста убита за «Митцубиси». URL: http://www.gazeta.ru/2006/08/17/oa_212338.shtml
32. Бессонова Т. Погившему журналисту «Известий» и его семье поставили памятник. URL: <http://izvestia.ru/news/339586>
33. Алтайские власти обещают охранять туристов от местных жителей. URL: <http://www.annews.ru/news/detail.php?ID=12062>
34. Живописная Россия. Отечество наше в его земельном, историческом, племенном, экономическом и бытовом значении. Т. XI. СПб., 1884. С. 193–224; 253–275.
35. Бердников А.В. Приветственное слово // Живописная Россия. — 2014. — №1. — С. 20.
36. Замятин Д. Н. Стрела и шар: введение в метагеографию Зауралья // Сибирский текст в национальном сюжетном пространстве: коллективная монография. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2010. С. 7–26.

РАЗДЕЛ V.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, МУЛЬТИМЕДИА И КОНВЕРГЕНЦИЯ

УДК 004.738.5 + 070.41:378.44

Л. И. Белова

Южно-Уральский государственный университет

ИЗУЧЕНИЕ АУДИТОРИИ УНИВЕРСИТЕТСКИХ СМИ В УСЛОВИЯХ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ИНТЕГРАЦИИ

В статье автор приводит результаты собственного социологического исследования аудитории университетских средств массовой информации на примере Южно-Уральского государственного университета. Раскрывается специфика смещения вектора внимания аудитории в условиях мультимедийной интеграции.

Ключевые слова: университетские СМИ, аудитория, социальные сети, социологическое исследование.

In the article the author gives the results of his own sociological research audience of University media example of South Ural State University. Disclosed specifics of the offset vector, the attention of the audience in terms of multimedia integration.

Keywords: University's Media, auditorium, social networks, sociological research.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ университета выполняют не только функцию информирования аудитории, но и работают на поддержание положительного имиджа вуза во внешней среде, а также формирование позитивных взаимосвязей с внешней общественностью. Кроме того, развитая система университетских СМИ создает в вузе коммуникационное пространство, в котором функционируют все субъекты учебного процесса.

Южно-Уральский государственный университет является одним из крупнейших вузов России. В его структуре 32 факультета, 135 кафедр и 7 институтов. Более 45 000 студентов обучается в университете и его филиалах, а учебный процесс обеспечивают свыше 5000 преподавателей и сотрудников [1].

В медиапространство ЮУрГУ входят: телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ, «Радио ЮУрГУ», газета «Технополис» (имеющая как печатную, так и онлайн-версию), университетские сайты, специализированный информационный интернет-портал «Newsroom Digital», группы в социальных сетях, аккаунты в Twitter и Instagram.

Говоря об аудитории вышеперечисленных медиа, мы можем отметить ее относительную целостность, стабильный состав по виду деятельности (студенты, преподаватели, сотрудники вуза), наличие некоторых общих корпоративных ценностей и целей, принадлежность к одной и той же организационной структуре (университет).

По возрастному составу в аудитории численно преобладает молодежь, профессорско-преподавательский состав ЮУрГУ представлен практически в равной мере как мужчинами, так и женщинами (45,6% и 54,3% соответственно). По возрастным группам распределение следующее: до 30 лет — 27,2%; 30-39 лет — 20,5%; 40-49 лет — 21,4%; 50-59 лет — 13,6%; 60 лет и старше — 17,2% [2. С.76].

Для изучения аудитории нами было проведено социологическое исследование методами анкетирования, интервью и фокус-групповых интервью. Методом анкетирования были опрошены 180 студентов; 20 преподавателей — методом интервью. В четырех фокус-группах приняли участие в общей сложности 47 респондентов.

Все респонденты считают себя достаточно информированными обо всем, что происходит в вузе, поскольку существует достаточно большое количество источников информации: вузовский сайт, университетская газета «Технополис», университетское радио и телевидение, а также группы в социальных сетях и т.д.

Одним из самых популярных официальных источников информации является официальный университетский сайт, им пользуются 67,9% опрошенных. Большинство преподавателей, например, отметили, что начинают свой рабочий день с того, что просматривают новости на сайте, чтобы быть в курсе событий, происходящих в вузе. Студенты точно так же выражали высокую степень доверия информации университетского сайта, поскольку она размещается пресс-службой университета.

43,3% опрошенных считают достаточно информативными сообщения факультетских и кафедральных

пабликов в социальных сетях. Как правило, это информация о культурно-развлекательных мероприятиях (концертах, спектаклях, выставках, научных событиях и т.п.), которые состоятся в ближайшем будущем.

32,2% преподавателей постоянно читают университетскую газету («Технополис»), которая распространяется бесплатно; среди студентов газета пользуется не меньшей популярностью — ее читают 28% опрошенных.

В меньшей степени в качестве основного источника информации используются университетское телевидение и радио.

На вопрос, как часто вы смотрите передачи «ЮУрГУ-ТВ» мнения респондентов распределились следующим образом (Таблица 1).

Частота просмотра	% опрошенных
Ежедневно	6
2-3 раза в неделю	11
Реже чем раз в неделю	47
От случая к случаю	22
Не могу сказать точно	14

Таблица 1. Частота просмотра респондентами передач «ЮУрГУ-ТВ»

Опрошенные студенты отмечали, что предпочитают смотреть отдельные выпуски программ или сюжеты, которые их заинтересовали, на канале YouTube¹, тогда как преподаватели смотрят университетское телевидение.

Более всего зрительский интерес у респондентов вызывали такие передачи «ЮУрГУ-ТВ», как «Молодежный проспект», «Календарь» и выпуски новостей. Некоторые из участников фокус-групп, студенты выражали желание «стать героем какой-нибудь передачи университетского телевидения».

Большинство опрошенных респондентов слушают «Радио ЮУрГУ» в лифте университета (проект «Elevate», реже — на сайте «AllRussiaTV»).

На вопрос, как часто вы слушаете «Радио ЮУрГУ» мнения респондентов распределились следующим образом (Таблица 2).

Частота прослушивания	% опрошенных
Ежедневно	2
2-3 раза в неделю	19
Реже чем раз в неделю	20
От случая к случаю	42
Не могу сказать точно	17

Таблица 2. Частота прослушивания респондентами передач «Радио ЮУрГУ»

Участники фокус-групп в целом положительно оценивают работу радио ЮУрГУ, отмечая, что «невозможно себе представить лифт в главном корпусе ЮУрГУ без радио».

О том, насколько хорошо аудитория усваивает информацию, полученную из университетских СМИ, свидетельствуют результаты фокус-групп. Практические все респонденты смогли вспомнить, как освещалось то или иное событие, произошедшее в университете с начала учебного года. Например, Посвящение в студенты, Талант-ЮУрГУ — 2015 и прочее.

В настоящее время аудитория некоторыми исследователями понимается как активный субъект коммуникации, который не только получает информацию, но и участвует в ее создании и распространении.

Для университетских СМИ одной из наиболее важных характеристик является коммуникационная активность аудитории: участие в создании контента (авторство), участие в обмене информацией по каналам общения внутри социальных сетей (регистрация, комментарии, участие в голосованиях, конкурсах, репосты и прочее).

Большая часть опрошенных студентов являются активными пользователями интернета и предпочитают получать информацию с помощью мобильных устройств.

Среди общего числа респондентов 88% отметили, что пользуются интернетом минимум несколько часов в день. Из них 77% пользуются социальными сетями практически постоянно, много раз за день. Это говорит лишь о том, что социальные сети становятся «лицом» интернета в целом.

Уже вполне очевидно, что социальные сети стали неотъемлемой частью нашей повседневности. Возможно, утверждение о том, что «сегодня значимость социального субъекта определяется его информированностью и принадлежностью к виртуальным сообществам, реализованным с помощью Web2 технологий» [3] является спорным, но взаимодействие в социальных сетях все более усиливается и если не порождает новую реальность, то уж точно на нее влияет. Социальные сети являются собой новую парадигму социальной общности, и их влияние на трансформацию социальной структуры заключается в новых социальных практиках, прозрачности нормативно-ценностных установок и в возможности социального контроля над ними.

Респонденты отметили, что они используют социальные сети в разных случаях, например, 85% с целью общения, чтобы узнать новости — 73% и просто послушать музыку или посмотреть видео — 84%.

Благодаря порталу «Newsroom DIGITAL», технологически объединившему контент университетских СМИ, у нас появились новые каналы взаимодействия

¹ <http://www.youtube.com/channel/UCHPBbFncaClur8t3O4RmxHA/featured> ЮУрГУ-ТВ на канале YouTube (зарегистрирован 12 июля 2012 г.).

Число подписчиков составляет в настоящий момент 488, общее число просмотров 470 273.

с аудиторией, а у нее — доступ к информации о событиях университета в новой и более доступной форме, с использованием мобильных платформ.

Те респонденты, которые являются подписчиками группы «Newsroom DIGITAL» в социальных сетях, отмечали удобство навигации и информационную насыщенность ресурса.

На фокус-группах респонденты подчеркнули тот факт, что благодаря появлению новых ресурсов стали получать больше информации о жизни вуза, об основных событиях, поскольку «не всегда есть возможность смотреть телевизор или слушать радио». Всю информацию они получают с помощью мобильных устройств (смартфоны, планшеты). Для университетских СМИ, аудитория которых, преимущественно, мо-

лодежь, огромное значение имеет представленность медиа в интернете. Поэтому мы уделяем существенное внимание развитию и продвижению аккаунтов университетских медиа в социальных сетях, в Инстаграме и в Твиттере.

Литература

1. Официальный сайт Южно-Уральского государственного университета // URL: <http://susu.ac.ru/>. (дата обращения 31.08.2015).
2. Белова, Л.И. Корпоративная культура российского университета: монография. Л.И. Белова. — Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co, 2012. — 189 с.
3. Тойскин, В.С. Классификация социальных сетей Интернет, как элементов социальных структур / В.С. Тойскин, В.В. Красильников // URL: <http://econf.rae.ru/article/7041> (дата обращения: 16.12.2012)

УДК 070

А.А. Бешкарев

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина

МУЛЬТИМЕДИА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)

В статье рассматриваются процессы развития мультимедийных технологий в сетевых СМИ республики Коми, наряду с традиционными фото- и видеорепортажем изучаются такие специфические сетевые жанры, как демотиваторы и мемы.

Ключевые слова: Интернет, региональная журналистика, сетевые жанры, мультимедиа

The work analyses processes of multimedia technologies in Net-media of Komi Republic. It explores both traditional genres of photo- and video-reportage and such specific net genres as "demotivators" and "mems".

Keywords: Internet, regional journalism, net genres, multimedia.

медийных платформ: вербального текста, фотографии, аудио- и видеоматериалов, графики, анимации и других производных от них форм. При этом категория «медиийность» и для науки о массовых коммуникациях является сравнительно новой. Исследователями рассматриваются проблемы взаимовлияния Интернета и журналистики, изучаются вопросы жанровой специфики сетевых СМИ и т.д. Описанием и анализом онлайновых СМИ занимаются в основном журналисты-практики, имеющие непосредственное отношение к созданию и обеспечению деятельности интернет-СМИ [2, 14]. Сейчас в российских сетевых СМИ мультимедиа становятся все более востребованным элементом, частью общего процесса конвергенции.

Однако принципы использования мультимедиа в региональных СМИ заметно отличаются от центральных и в этом отношении представляют определенный исследовательский интерес. Одним из таких достаточно типичных регионов может считаться Республика Коми. Последние годы продемонстрировали устойчивую тенденцию медиасреды Республики Коми к сокращению числа печатных изданий: за 2013-14 годы здесь закрылись газеты «Молодежь Севера», «Панорама столицы», «Твоя параллель». Наиболее резонансным было закрытие единственного полностью независимого издания — газеты с 90-летней историей «Красное знамя». Фактически единственным активно развивающимся сегментом

ПРАКТИКИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ отмечают, что сегодня потоки информации достигли такого уровня оперативности, когда новость устаревает за 5 секунд после ее публикации [1. С. 48]: после этого она тиражируется благодаря репостам в социальных сетях, стремительно превращаясь, говоря языком пользователей сети, в «баян» — лишенное актуального содержания сообщение. В этом случае важнее оказывается уже не смысл, а подача сообщения. Отсюда главная тенденция, которая четко прослеживается в последние 10 лет во всех как офлайновых, так и онлайновых СМИ — мультидемийность, под которой понимаются различные способы представления информации с помощью

печатных СМИ стала бесплатная рекламно-информационная пресса («Pro Город», «Польза», «Моя Эжва»). В этой связи очевидно, что функция удовлетворения информационных потребностей аудитории все больше переходит к интернет-ресурсам.

Группу ведущих сетевых СМИ региона составляют информационные порталы «БНК», «Комионлайн» и «Комиинформ», сайты газет «Pro Город», «Комсомольская правда в Коми», «Красное знамя». Наблюдение за этими ресурсами показывает, что современные формы мультимедиа (такие, как таймлайн или сторителлинг), давно распространенные в российских СМИ, не находят своего места на страницах региональных сайтов. Ведущими жанрами мультимедиа здесь остаются восходящие к печатным СМИ фоторепортажи и инфографика, а также напоминающие о телевизионной журналистике видеорубрики.

В эпоху сверхскоростной коммуникации визуальные жанры выходят на первый план: их легко читать, просматривать, запоминать, передавать собеседнику через Интернет. Иллюстрация с минимальным текстом оказалась доминирующим звеном в межкультурной коммуникации. Мемы и демотиваторы заменяют обширные статьи СМИ коротким понятным массовой аудитории высказыванием на какую-либо общественную проблему. Именно эти компоненты визуальных жанров, будучи относительно постоянными и потому узнаваемыми элементами, наиболее широко распространены в молодежной интернет-культуре. Социальная сеть здесь является вспомогательным средством, которое отвечает интересам молодого поколения [3].

Одними из популярных форм передачи мультимедийной информации являются интернет-мемы и демотиваторы. Эти иллюстративные жанры как простейшие виды региональной гражданской журналистики практически сиюминутно откликаются на общественные события, приобретают статус значимости именно для жителей Коми в соответствии с их содержимым. Большое место в передаче визуальной информации в социальной сети отводится фоторепортажу и любительскому видео. Уникальность мультимедийных жанров в данных сообществах состоит в пользовательской разработке.

Почти все средства массовой информации Республики Коми имеют свои сообщества и группы в социальной сети «ВКонтакте». На октябрь 2015 года страницы традиционных и интернет-СМИ имеют следующие цифры подписчиков: сообщество «Сыктывкар. Pro Город. Новости» — 68 858, «БНК» от информационного агентства «Бизнес новости Коми» — 72 108, ИА «Комиинформ» — 27 413, «телеканал "Юрган" КРТК» — 15 461, «КомиОнлайн» — 5 794, «газета "Республика" Республика Коми» — 4 716, «Твоя параллель //» — 3 088, «Комсомольская правда в Коми» — 3 093, «Что делать, журнал о Республике Коми» от иллюстрированного журнала «Знай наших» — 745 участников, группа «Телеканал "Коми гор"» — 165.

Наиболее выигрышную позицию среди перечисленных сообществ занимают страницы «Сыктывкар. Pro

Город. Новости» и «БНК» (информационное агентство «Бизнес-новости Коми»). Это подтверждается высокими подписными показателями. Помимо этого с данных интернет-сайтов есть прямой доступ (иконки) к выходу на страницу издания в любую социальную сеть. Сегодня газета «Pro Город. Сыктывкар» является единственным представителем республиканских СМИ, имеющим страницы в восьми различных по качественному и количественному составу социальных сетях.

Рассмотрим это утверждение на примере наиболее посещаемого сайта — «БНК» (с мая 2014 года по апрель 2015 года на сайт заходили в среднем 130 тыс. человек в месяц). «БНК» зарегистрировано в качестве средства массовой информации в 2009 году. В штате редакции действуют два шеф-редактора, пять журналистов и два фоторепортера. Информационное агентство принадлежит к «клентовым» информационным ресурсам. Частота обновления — от нескольких минут до одного часа. В основной ленте используется жанр жесткой новости — заметка в большинстве случаев дает минимальную новостную информацию методом пяти «W» — основной стандарт при подготовке информационных материалов, заключающийся в ответах на вопросы «Кто? Что? Где? Когда? Почему?». При этом большинство материалов сопровождаются визуальным дополнением — одной или более фотоиллюстрациями.

В рубрике «Видео» используются видеоматериалы с минимальным разъясняющим текстом. За 2013 год на сайте было опубликовано 106 таких материалов. За 2014 год — 51. С начала 2015 года — 1 («Православные Сыктывкара встретили Рождество», пятиминутный ролик без всякого закадрового комментария). Аудиовизуальные жанры «БНК» можно разделить на три группы: потоковое видео (материалы с места событий, отснятые журналистами агентства); видеорепортажи других республиканских СМИ (в основном местного телевидения); любительское видео, используемое в качестве инструмента гражданской журналистики. Сюжеты посвящены событиям из различных сфер общественной жизни. «БНК» использует для публикации своих материалов глобальный хостинг YouTube. Каждое видео сопровождается фирменным логотипом «БНК». Хронометраж видеоматериалов не ограничен. Максимальный составляет 28 минут. Стоит отметить, что «БНК» активно пытается использовать в своей деятельности жанры сетевого телевидения и выпускает цикл видеосюжетов (с постоянной заставкой, своей завязкой, кульминацией и развязкой) «Транспортный контроль». Суть передачи в том, что журналист «БНК» вместе с оператором отправляется проверять местные автотранспортные маршруты. В передаче используются такие постоянные элементы, как общий аудиоряд, синхроны пассажиров и кондукторов. На «БНК» создано и несколько самостоятельных, не привязанных к событиям, видеопроектов, таких как «Experto Credite» («Верьте опытному») и «Обзор региональной блогосферы». «Experto Credite» представлял собой цикл лекций видных деятелей науки и искусства, которые читались перед молодой аудиторией (в основ-

ном студентами). У каждого выпуска были режиссер и группа операторов, общая заставка. Продолжительность — около часа. Последняя лекция в рамках проекта датирована декабрем 2012 года. «Обзор региональной блогосферы» выходил нерегулярно и выдержал всего 13 выпусков, последний из которых датирован февралем 2013 года.

Кроме того, «БНК» активно ведет и прямые видеотрансляции и интерактивные видеомосты событий республиканского масштаба. К примеру, 28 марта 2015 года велась прямая трансляция мультифестиваля «Зимняя Ыблица» из села Ыб. Таким образом, информагентство, следя за современной тенденцией к конвергентности, принимает на себя функции телевизионного вещания. Однако темпы роста объемов аудиовизуальной информации на региональном ресурсе несопоставимы с происходящим на общероссийском уровне.

Между тем, освоение видеоконтента активно проявляется в гражданских сетевых СМИ региона. В этом секторе одним из наиболее успешных за последнее время стал интернет-журнал «7x7 — Горизонтальная Россия». Сайт был основан в июне 2010 года в Сыктывкаре, у истоков стояла группа общественников и предпринимателей города. В течение нескольких лет возникли филиалы ресурса в Кировской, Рязанской, Мурманской, Архангельской, Калужской и Воронежской областях, а также в Республике Марий Эл. Проект создан, чтобы профессиональные журналисты и люди с активной жизненной позицией могли сообщать новости и обмениваться суждениями по злободневным вопросам. Журнал регулярно подвергается разнообразным формам скрытого цензурного давления со стороны местных властей, однако именно он предлагает уникальный контент — видеоканал «7x7», публикующий профессиональное и любительское видео, подразделяемое на постоянные рубрики: сюжет дня, Live, обзор блогов, интервью, ролики социальной рекламы. Так, в рубрике «Сюжет дня» помещаются видеорепортажи и журналистские видеорасследования. В рубрике «Live» — видеоролики в формате «без комментариев». Кроме того, видеосопровождение текстового материала — обычное дело для сайта. Например, в репортаже «Полиция не стала разгонять мирное собрание в память о Борисе Немцове на Стефановской площади Сыктывкара, хотя оно и было несогласованным» от 1 марта 2015 г. присутствует видео «Митинг в память Бориса Немцова (Сыктывкар)», снятое на камеру фотоаппарата и показывающее некоторые действия и комментарии участников события (аналог синхронов на телевидении).

С момента появления канала «7x7» в мае 2014 года зарегистрировано 44 подписчика и 35 624 просмотра видеороликов. Учитывая всероссийский масштаб проекта, эти цифры свидетельствуют о невысокой популярности канала.

Переходя собственно к сетевому телевидению региона, нужно отметить, что аудитория СМИ сегодня по-прежнему предпочитает смотреть эфирное вещание по телевизору. Особенно это заметно в сельской

местности. Происходит это по причинам дороговизны интернет-трафика, низкого качества телевизионного изображения в сети, малых размеров монитора компьютера в сравнении с параметрами современных телевизоров. Причиной низкой популярности телевидения в Интернете может служить стремление других сетевых СМИ использовать телевизионный контент. На это ориентированы многие сетевые газеты и журналы, информационные сайты. Республиканские СМИ уже несколько лет отражают эту тенденцию. Одними из первооткрывателей в этой области стали журналисты газеты «Красное знамя». Первый их видеоролик датирован августом 2010 года. «Красное Знамя», объединившись с местными музыкантом и журналистом, создали проект «РЭп-новости «Красное Знамя»» в видеоформате. В 4 выпусках, выходивших в 2012 году, авторы раскрывали случаи коррупции в высших эшелонах власти города и республики. Содержание выпусков оказалось настолько острым, что, несмотря на популярность у своей аудитории, проект был поспешно закрыт по неизвестным причинам.

В телевизионном формате актуальную для региона информацию можно узнать из местных телеканалов. Республиканские телеканалы — Коми республиканский телевизионный канал «Юрган» и Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Коми гор» — транслируют в Интернет программы собственного производства. На сайтах каналов находятся архивы передач. Специального контента для интернет-аудитории не производится.

В СМИ региона пытались внедрить и несколько экспериментальных проектов местного сетевого телевидения. Среди них — непериодично выходившие выпуски сюжетов «УстьТВ» («Усть-Сысольское телевидение»), взявшего за образец «Реутов ТВ» и, соответственно, исполнявшееся в трэшевой подчеркнуто непрофессиональной эстетике, со свободной структурой без постоянных рубрик, со всепроникающей иронией. «УстьТВ» имеет активную страницу в «ВКонтакте», где выкладываются ролики, происходит общение со зрителями». В 2014 году программа стала транслироваться и по традиционным каналам — «СТС Коми» и «ТНТ Сыктывкар», что привело к смягчению подачи материала. Весной 2015 года страница в социальной сети была заблокирована, а несколько выпусков «Усть-ТВ» опубликованы на сайте «Доска позора Коми». Таким образом, аудитория не восприняла заведомо непрофессиональную подачу журналистского материала.

Стоит упомянуть, что в 2011–2012 годах в Коми планировались два проекта по созданию интернет-вещания — «КОТ» и «СОТКА.ТВ». Публикация на сайте газеты «Красное знамя» от 12 мая 2012 года повествует об открытом заседании совета СОТКи, на котором было решено создать общественное телевидение, финансируемым обществом. При этом было заявлено, что СОТКА «будет вещать новости и собственные программы, отдавать эфирное время общественным организациям, политическим партиям и бесплатным ресурсам образовательного, культурного и экологического направлений».

Другой проект сетевого телевидения РК разрабатывался также в 2012 году под названием «КОТ» (Коми общественное телевидение). Главными принципами данного регионального сетевого вещания должны были стать эфиры в Интернете. «Основной блок вещания — новости и обсуждения тем дня, недели. К этому будут прикреплены музыка, юмор, научно-популярные передачи, документальные фильмы, архивные материалы республики Коми. Проект должен был по мере популяризации выйти в оффлайновое вещание на республиканских эфирных каналах». Проекты «Кот» и СОТКА так и не были реализованы. Причины этому мы находим в статье «ТВ по РК» в молодежной газете «Твоя Параллель» от 15 января 2013 года: «Одна из причин того, что не заработали «СОТКА.ТВ» и «КОТ» — общество не готово платить за это. Другая — отсутствие в Сыктывкаре людей, умеющих делать интересное, «смотриальное» ТВ».

Единственным сетевым телевидением в РК было информационное агентство «SPS-TV.RU», интернет-телерадиокомпания, осуществляющая деятельность в области сетевого телевещания «SPS-TV.RU» и интернет-радиовещания «Муз-Ком». Агентство является продуктом частного предпринимательства. Эфиры многих передач могут повторяться по несколько раз в сутки. Количество внерегиональных программ зачастую превышают количество передач о республике Коми. На телевидении регулярными были несколько рубрик: 1) медицинская «Качество жизни». Вышло 76 выпусков длительностью от 2 до 14 минут. Здесь активно использовались телевизионные стандарты: стендап, люфт, титр, синхрон и т.п. 2) «Прочтение», в которой известные журналисты читали свои любимые стихи. В операторской работе заметны такие телевизионные приемы, как игра с фокусом и светом, перспектива — элементы профессионального подхода к съемке. 3) «Видеоподкасты «Обучение». Это видеоролики по работе с Интернетом, Windows 7 и Mail.ru Агент. Всего вышло 2 передачи. Пик посещений сайта пришелся на последнюю треть 2012 года. С мая 2013 года отмечается постепенный отток зрителей. К марта 2014 года ежедневное количество посещений не превышало двух уникальных пользователей в день. К середине 2015 года канал «SPS-TV.RU» прекратил вещание на всех площадках.

Таким образом, регулярно функционирующих в Интернете каналов сетевого телевидения республики Коми сегодня не существует, поскольку аудитория сетевых СМИ республики Коми не готова финансировать общественное телевидение в Интернете.

Во «ВКонтакте» существуют «паблики», отличающиеся ярким местным колоритом в иллюстративных жанрах. Поисковая система социальной сети «ВКонтакте» на запрос «Республика Коми» выдает 1138 результатов. К числу сообществ о регионе, его особенностях, отдельных объектах местного значения по наибольшему числу подписчиков относятся «Коми-демотиватор», «Наш любимый Сыктывкар», «Наш край — Республика Коми».

Паблик «Коми-демотиватор» на октябрь 2015 года насчитывает 368 подписчиков. Дата его основания — 26

марта 2013 года. В начале своего существования сообщество было популярно благодаря новизне предлагаемого контента — любой пользователь сети «ВКонтакте» мог опубликовать новость, высказывание, иллюстрацию или видеоматериал. К тому же новости зачастую отвечали общественным событиям региона и страны. Так, 17 марта 2014 года на официальном сайте ИА «Комиинформ» была опубликована статья под названием «В Коми 40% наркотиков поступает по почте». В этот же день на странице «Коми-демотиватора» появляется демотиватор с заголовком, дублирующим статью «Комиинформа». Комментирующая надпись «А вы удивляетесь, почему они там все такие медленные» к заголовку демотиватора иллюстрирует данный принцип.

Однако в целом на протяжении 2014 года страница «Коми-демотиватора» пользуется уже меньшей популярностью и реже публикует мемы и демотиваторы, посвященные жизни региона. По сравнению с предыдущими периодами актуальности паблика в 2015 году здесь преобладают перепости со страниц других структур. Количество собственных публикаций сократилось, активность пользователей по созданию визуальных жанров уменьшилась, но не исчезла полностью.

Сообщество «Наш любимый Сыктывкар» на октябрь 2015 года имеет более 18 тысяч подписчиков. Обновление «стены» ежедневное. Большинство постов является фотографическими. Паблик располагает девятью фотоальбомами с событиями Сыктывкара и девяноста видеоматериалами.

Преобладающее число опубликованных мемов строится на методе наблюдения пользователей за жизнью региона. Тематика может быть самой разной: от весенней распутицы в Коми до повышения статуса коми языка.

Также мы находим на данной страничке интернет-мемы, которые отвечают общественной-политической тематике. Мем «А вы знали?» с поясняющей надписью «до 400 рублей в месяц, не работая, мог бы получать каждый из 880 ООО жителей Республики Коми за то, что из недр Коми земли выкачиваются природные ресурсы? Все еще думаешь, что Москва не оккупант?». По своей сути изображение должно было оказаться демотиватором, но оно оформлено на белом фоне в виде обычной надписи. Если расценивать его как визуальный жанр, то можно сделать вывод, что гражданский журналист хотел привлечь внимание аудитории именно с помощью изображения, а не текста.

По количеству подписчиков самым большим является сообщество «Наш край — Республика Коми» (27 129 участников на октябрь 2015 года). «Стена» паблика обновляется более десятка раз за сутки.

Сообщество в социальной сети выступает лишь вспомогательным средством для привлечения пользователя к переходу на основной сайт. Редакции СМИ активно взаимодействуют с подписчиками посредством представительного сообщества СМИ в социальной сети, получая от них неповторимый мультимедийный контент. Основой его в данном случае является гражданская

журналистика. К новостным постам часто прикрепляются интернет-мемы и инфографика. Социальные медиа находятся в тесной связи с профессиональными журналистскими платформами региона. Социальная сеть «ВКонтакте» — самая популярная социальная площадка в России — выступает как платформа конкурентной борьбы интернет-СМИ, и как самостоятельный проект гражданской журналистики.

В сообществах официальных СМИ республики Коми в борьбе за интерес читателей ключевым звеном выступают прямой интерактив с подписчиками и публикация присыпаемой от них в редакцию мультимедийной информации. Немаловажным остается факт, что издания за счет взаимного информационного обмена с читателем получают первые подсказки к горячим новостям и общественным резонансам. Сегодня такие сообщества — лишь вспомогательное средство для перехода пользователя из соцсети на сайт издания за счет ссылок, использования хештегов и визуальных жанров. Последние представлены статичными и художественными фотоиллюстрациями, фотопортажами, видеоиллюстрациями и инфографикой.

Существенным недостатком сетевых СМИ региона, тем не менее, остается их почти полная подконтрольность властям, как следствие — отсутствие злободневной общественно-политической тематики и реальной

конкуренции между различными ресурсами. В связи с этим можно отметить, что на фоне стремительного развития мультимедиа в центральных СМИ (интерактивные карты, «сторителлинг», «таймлайн»), республиканские сайты используют традиционные формы фото- и видеодокументирования своих материалов, а различные проекты развития местных сетевых радио- и телеканалов так и не были реализованы. Однако логика прогресса в области интернет-коммуникаций подсказывает, что их появление — дело неизбежное. Возможно, недавние коррупционные скандалы в правительстве республики и обнародование схем подавления свободы слова в региональных СМИ будут способствовать оживлению медиасферы Коми и коснутся в том числе поисков новых аудиовизуальных форм подачи информации.

Литература

- Пуля В. 7 трендов: что ждет новые медиа в 2014 году? // Журнал. — 2014. — №1. — С. 48–49
- Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005.
- Бугаева И. Демотиваторы как новый жанр в Интернет коммуникации, жанровые признаки, функции, структура, стилистика. 2011. [Электронный ресурс] / URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf>

УДК 070:002

М. Н. Булаева

Южно-Уральский государственный университет (НИУ)

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ЛОНГРИД КАК НОВЫЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ ФОРМАТ

Влияние интернет-технологий на журналистику существенным образом отразилось на ее содержании. Появились новые форматы представления информации в интернете, одним из которых является мультимедийный лонгрид. Это интерактивный материал, созданный на основе объемного текста и содержащий аудиовизуальные компоненты. В данной статье формулируется понятие мультимедийного лонгрида, дается его общая характеристика, описываются содержательные и формальные признаки, исследуются композиционные особенности.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, мультимедийный лонгрид, формат.

The influence of internet technology upon journalism had a huge impact on its content. New information formats such as multimedia longread appeared. It is an interactive material based on a long text with audiovisual components in it. The article represents a multimedia longread concept, gives its general characteristics, describes substantial and formal features, along with its compositional peculiarities.

Keywords: journalism, mass media, multimedia longread, format

ВОПРЕКИ РАСПРОСТРАНЕННОМУ МНЕНИЮ о том, что длинные тексты в интернете не востребованы аудиторией, на практике можно убедиться в обратном. Современные технологии представления контента позволяют адаптировать объемные материалы для интернет-среды. Одним из таких успешных журналистских форматов является мультимедийный лонгрид (*«long read»* — длинное чтение) — это «новый формат подачи текстовой информации в интернете» [1], в основе которого — текст большого объема и аудиовизуальные компоненты. Обычно это подробный обзор по теме, содержащий помимо текста различные мультимедийные элементы: фото, видео, инфографику и т.п. Таким образом, можно охарактеризовать лонгрид как мультимедийный проект, посвященный конкретному событию или проблеме, актуальной дате. Ключевой характеристикой такого формата является объем и продолжительность материала, а основой — журналистский текст. Лонгриды обычно создаются на отдельной

странице и имеют особую верстку: мультимедийные элементы и основной фон движутся с разной скоростью (эффект параллакса).

Для обозначения конкретного формата слово «лонгрид» стало широко использоваться после выхода мультимедийного проекта The New York Times «Snow Fall» в 2012 году, завоевавшим огромную популярность у аудитории и в журналистской среде. Сегодня лонгриды стали уже привычным явлением в зарубежных СМИ (The New York Times, The Guardian, The Chicago Tribune, The Seattle Times и др.). Растет популярность формата и в российской журналистике. Мультимедийные лонгриды создают МИА «Россия сегодня» (цикл мультимедийных статей «15 ударов Красной армии»), Lenta.ru («Дни затмения», «Конец советов 20 лет»), «Коммерсантъ» («Земля отчуждения», «Приразломная жизнь»), «Комсомольская правда» («Америка заколоченных небоскребов»), «Первый канал» («Всем миром. Год спустя») и др. Развитие технологий позволяет упростить процесс создания лонгридов, формат становится доступным даже для небольших редакций. Так, для верстки лонгридов существуют готовые онлайн-платформы tilda.cc, creatavist.com, medium.com и другие, а также мобильные приложения Adobe Slate, Storehouse, Pixotale.

Исследователь А.В. Колесниченко рассматривает лонгрид как жанр журналистики. Он отмечает, что его главной жанровой характеристикой является системность темы (новое явление, системное расследование), глубокое и длительное исследование темы журналистом с использованием большого количества источников информации и большой объем текста в сочетании с высокой плотностью смысла и претензией на исчерпанность данной темы [2]. На наш взгляд, в качестве текстовой основы лонгрида могут выступать такие жанры, как репортаж, статья, очерк, обозрение, журналистское расследование и их элементы. В совокупности с мультимедийными платформами они формируются в определенную структуру, в знаковых системах интернета приобретают новые формы и дают возможность характеризовать лонгрид как формат универсальной журналистики. В отличие от жанра, суть которого определяется содержательными характеристиками материала, формат характеризует, прежде всего, структурные особенности медиапродукта.

Редактор спецпроектов ИД «Коммерсантъ» А. Галустян, говоря о тематических особенностях формата мультимедийного лонгрида, отмечает, что «он дает зрителю ощущение присутствия и переживания. Это означает, что тема должна быть общедоступной, должна касаться многих и быть интересной, но при этом в нее должно быть сложно окунуться. Такой проект должен отправлять зрителя туда, где он не сможет по каким-то причинам оказаться» [3]. Лонгрид позволяет создать яркие визуальные образы, раскрыть драматуриги события, динамично описать процессы. Такие материалы отличаются особой структурой: композиция текста строится по схеме параллельного рассказа, смены повествования

ния и объяснений, наличия историй и репортажных фрагментов. При просмотре лонгрида аудитория не только читает текст, но и одновременно знакомится с остальными элементами: видео-, аудиозаписями, 360-градусными панорамами, интерактивной графикой, инфографикой, фотогалереями, слайд-шоу. Аудиовизуальные элементы лонгрида распределяются по всему материалу, некоторые из них можно просмотреть по ходу чтения, а некоторые открываются только при обращении к ним. При этом аудитория сама определяет порядок просмотра элементов. Поэтому наиболее важной задачей, стоящей перед авторами мультимедийного лонгрида, является создание единого целостного материала, включающего в себя разнообразные мультимедийные элементы.

Для лонгрида характерен особый способ построения материала, который можно охарактеризовать как мультимедийное нарративное изложение («письменное повествование»). Нарративное изложение — это явление, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы: с одной стороны, оно затрагивает социально значимые темы, отличается фактографической точностью излагаемой информации; с другой стороны, представляет увлекательные истории, написанные живым языком, с драматическим сюжетом, в которых явно звучит голос автора [4].

Мультимедийное нарративное изложение обладает интерактивностью, которая обеспечивает активную роль аудитории (пользователей) при определении порядка и количества просмотренных элементов. Понятие «мультимедийное нарративное интерактивное изложение» как способ построения материала в формате лонгрида мы понимаем как повествование, посвященное актуальной социально значимой теме, имеющее драматическую структуру, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы, созданное на основе сочетания различных медиаплатформ (текст, фото, видео, аудио, графика, инфографика, анимация) и предполагающее такое взаимодействие аудитории с материалом, при котором она самостоятельно осуществляет выбор количества и порядка просмотра всех его элементов.

Таким образом, мультимедийный лонгрид — это особый формат передачи информации в интернете, основой которого является журналистский текст, создающийся на отдельной странице; отличающийся большим объемом и продолжительностью материала во времени; сочетающий в себе все многообразие аудиовизуальных, графических средств; основанный на мультимедийном интерактивном нарративе. Это специальный коллективный мультимедийный проект редакции, посвященный конкретному событию, важной проблеме, актуальной дате, многоаспектной теме, предлагающей максимально полное изучение материала.

Для успешного создания лонгрида в интернете универсальный журналист должен обладать всеми необходимыми личностно-профессиональными качествами, технологическими навыками и умениями, а также иметь

«навык видения мультимедийного замысла» [5. С. 65], позволяющий ему уже на подготовительном этапе представить конечный продукт.

Литература

1. Что такое лонгрид? // Современная библиотека // URL: http://sbiblioteka.blogspot.ru/2014/11/blog-post_57.html (дата обращения: 14.09.2015)
2. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе / А.В. Колесниченко // Медиаскоп. — 2015. — №1 // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1691> (дата обращения: 11.09.2015)
3. Колотилов В. Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории / В. Колотилов // URL: <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnye-stati-kotorye-uchat-po-novomu-rasskazyvat-istorii> (дата обращения: 22.09.2015)
4. Бозрикова С.А. История нарративной журналистики в России / С.А. Бозрикова // URL: <http://www.academia.edu/3684620/> (дата обращения: 14.09.2015)
5. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / Сост. С. Балмаева. — Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный учений, 2011. — 148 с.

УДК 398.2+316.776 (13)

Т. И. Суслова

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники

ИНТЕРНЕТ-ФОЛЬКЛОР КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Феномен интернет-фольклора в статье рассматривается как одна из ярких форм современной коммуникации, своеобразного медийного общения. Автор утверждает, что бытование фольклора в веб-пространстве позволяет сохранять основные традиционные ценности культуры не в качестве музеиных реликтов, а живых и подвижных форм современной художественной практики и культуры. Конструирование, изобретение традиций усиливается с возникновением новейших информационных технологий, человек же обращается к реконструкции прошлого для обретения новых опор бытия в реальном мире через сетевое творчество.

Ключевые слова: интернет, фольклор, традиции и инновации, симулякр, сетевое сообщество.

The phenomenon of Internet-folklore article regarded as a form of modern aesthetic consciousness. The author argues that folklore in the web-space allows you to store basic traditional values of the culture is not as museum relics, a live and mobile forms of contemporary artistic practice and culture. Design, invention of tradition is enhanced with the emergence of new information technologies, and man is drawn to the reconstruction of the past to support the acquisition of new life in the real world through a network creative work.

Keywords: Internet-folklore, tradition and innovation, simulacrum, society of network.

технико-экономический процесс взаимодействия стран и народов, пока речь не идет о культурной составляющей этого взаимодействия. При этом усвоение английского компьютерного сленга, авто- и компьютерной техники Японии представителями иных языковых групп само по себе не способствует сохранению, распространению или экспансии, например, английской или японской культур. Согласно трактовке ряда исследователей, современная ситуация в культуре рассматривается как совокупность альтернативных вариантов развития, имеющих три подсистемы: фазы атрофии, стабилизации и возникновения. В первой преобладают символика и традиции культуры прошлого; вторая является несущим элементом культуры; третья вырабатывает новый тип символических культурных связей. Интернет-культура в фольклорных формах предстает как одна из ярчайших субкультур современности, которая синтезирует все представленные варианты развития современной культуры и вызывает наибольший интерес. Революционные темпы эволюции технических средств, формирования сознания человека, развития демократических институтов направлены на усиление темпов развития социального порядка, в котором каждый человек и культурный феномен обретают значимость как системы. Период трансформаций — время ускорения темпов жизни, вписывание в которые порождает образцы жизни «на скорую руку» или «инстант-культуру». Она основывается на «быстром знании» или смыслах, в сущности представляющих стереотипы, архетипы, которые предлагают образцы, цели и способы достижения целей коротким путем. Согласно таблице Плятта-Шкловского-Пряхина, сегодня достигнуты определенные пределы

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КАК ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС, с одной стороны, способствует гомогенизации, становлению единого мира, с другой, — обостряет в силу усиления интенсивности и глубины межкультурного общения проблему межкультурных различий и культурной экспансии. Современные средства коммуникации — от Интернета до транспортных средств и новейших технологий, создающих мир комфорта, не вызывают неприятия как

технологического развития: скорость общения за последние сто лет увеличилась в 10 в 7 степени раз и приблизилась к скорости света; скорость анализа данных в 10 в 6 степени и так же приблизилась к скорости света [1]. Трансформации понимаются как время ускорения темпов жизни. Это приводит к появлению культурных образцов ускоренного темпа жизни как способов адаптации к стремительно «ускользающей реальности» (термин Э. Баумана). Появляется так называемая «инстант-культура». Как пишут В.И. Чупров и Ю.А. Зубок, «инстант-культура» может иметь разные образцы, но их мотивация в сетях не может не детерминироваться собственно национальными, культурными стереотипами мышления и особенностями видения окружающего мира [2].

Наиболее близкими представляются в данной ситуации услышанные в детстве фольклорные песни и стихи, частушка, городской романс и жаргонные формы. Художественное сознание на всех исторических этапах его существования испытывает тяготение к первоначальному уровню человеческого сознания. Диалектически сочетая его со стремлением к анализу, люди остаются верны традициям и тогда, когда традиции более не соответствуют новым условиям их материальной жизни. Традиции предстают как формы, в которых движется жизнь общества: это определенные формы действующих институтов, функционирование которых обеспечивается не юридическими предписаниями, а силой человеческого сознания. Устойчивость традиций прямо пропорциональна тому времени, которое это общество жило не просто хронологически, а именно исторической, государственной жизнью, т.е. тому, насколько насыщенно его историческое прошлое, при этом в странах, имеющих богатое историческое прошлое, архаика актуализируется с завидной регулярностью. В художественной культуре России это продемонстрировано в неугасающем интересе художников к традиционным условным формам отображения действительности в искусстве: от средневековья до XX–XXI веков, утверждения модернизма и постмодернизма.

Социокультурные трансформации, произошедшие и осознанные к концу XX столетия, проявляются в вопросе о соотношении традиций и новаций. Распространение массовой культуры, универсализация жизни и современные технологии сделали возможным «изготовление» традиций в культурных инсценировках (А.Г. Ионин). Согласно Ионину, традиция утратила в современном обществе свою объективную основу. Она потеряла свою внешнюю объективность, перестала восприниматься самими индивидами как «вещно-объектная». В силу распространения массовой культуры, универсализации жизни, индивид все более и более не отождествляет себя с принятыми культурными нормами и образцами. Аутентичное воссоздание вещественных элементов культурных традиций реанимирует особенное мироощущение индивида, его жизненный стиль, мышление.

Таким образом, сами традиции утратили свою «естественную обязательность» и превратились в артефакты. Плюрализация культур и образцов жизни сделала возможным «изготовление» традиций, их воссоздание на потребление общественной и политической жизни.

Академик Д.С. Лихачев писал, что «... абсолютно новое «не узнается». Красота является как новое в пределах старого. Чем примитивнее эстетическое сознание, тем для него больше нужно старого, чтобы воспринимать новое. Поэтому так велика доля традиционного в народном искусстве нового времени и в искусстве средневековья» [3]. А.С. Запесоцкий по этому поводу пишет: «Интернет стал питательной средой для «размножения» людей с крайне низкой культурой» [4]. Начиная примерно с середины XX века процессы милитаризации, глобализации, развитие информатизации и биотехнологии оказали решающее влияние на культуру. Постмодерн работает с гипотезой реальности как знака, где знаки ссылаются сами на себя, а не на что-то после них или помимо них. Телевидение, видео, интерактивные игры ведут человека к пассивной рефлексии, которая постоянно генерируется артефактами с большой плотностью информации. Благодаря симулированной медиальной вседесущности людей, знаков и образов появляется особая группа реципиентов, так называемых телеактеров, в рамках концепции «actor-network», которые проходят через разнообразные информационные пространства, не сдвигаясь с места телевизора. Поль Вилирио называет это явление «бешено неподвижностью». Этую стадию культурной парадигмы постмодерна чешский профессор гуманитарных наук И. Бистршицки описывает как эстетику инсталляционной гротесики. Он считает, что параллельно с нарастающей степенью пассивной рефлексии беспрерывно повышается искусственность мира, в котором мы живем. Это значит, что одновременно увеличивается разница между датами и фактами, между миром и делами. Симулированная реальность постепенно включает в свой ход все больше знаковых систем с тем, чтобы, в конечном счете, покрыть понятие «реальность» мультиплексионными эффектами своих собственных симулякром. Чувство тонких дифференций действительного, верификации реального (Вилирио полагал: реальность отшлифована скоростью), уровень которой повышается скоростью трансляции знаков и кодов, что в конечном результате ведет к потере идентичной фиксации. Для постмодерна ключом к интерпретации служит ситуация в мире, понимаемая как истинное придание значения настоящему времени, поэтому их нельзя выстроить в соответствии с простой последовательностью временного и эволюционного ряда. То есть этим ситуациям нельзя присуждать оценочные критерии, обозначать их как правильные или неправильные. В отличие от модерна это означает, что отдельные версии изложения культурных событий отнюдь не являются решением общественных проблем. По мнению Гидденса, в постмодерне растет внимание к рефлексивности, т.е. идет процесс постепенного включения отдельных аспектов общественной практики и институций в систему чтения. Текст понимается как реальность, и, наоборот, реальность мыслится как текстуальность. При этом презентация создается все меньшими средствами, так как взаимная система ссылок рефлексивности создает разные виды рутины естественного, которые изначальное разнообразие реального вытесняют. С точки зрения философии и социологии можно говорить о проблематике перевода разных языков-кодов, о модели перевода, которая стано-

вится репрезентируемой формой культурного кода, в который она переведена. Встает со всей очевидностью вопрос о степени достоверности и функциональности механизмов перевода. Таким образом, мы приходим к ссылке Фуко на знание как стратегию инвазии (вторжения), т.е. на знание как насилие. С этой точки зрения каждый перевод одновременно означал бы маргинализацию или прямое подавление определенных аспектов разнообразного культурного кода оригинала, который передачей достоверно уловить нельзя или же он намеренно вытеснен. То есть таким образом можно осуществлять и разнообразные переписывания репрезентаций, которые выливаются в символическое насилие. Отсюда понятно, что каждая оценка является насилием над определенным типом референтной ссылки в рамках отдельных культурных кодов внутри собственной данной системы. Не будет преждевременным в данной связи вывод о заданности традиции в постмодернизме на уровне символическом, ее отстраненности от истинного содержания. По сути дела речь может идти как о трансляции ценностей, так и о создании новых в соответствии с современной общественной ситуацией.

Оsmелюсь предположить, что на основании философии постмодернизма появляется инновационное искусство как эмпирическая мыслительная практика, строящаяся на базовых принципах инновационного арт-сознания современности: игре, иронии, безобразном. Инновации в поле эстетики характеризуются такими понятиями как деконструктивизм, абсурд, жестокость, артефакт, эклектика, текст, гипертекст, симулякр, телесность, повседневность, жест и других. Эти же понятия одновременно представляются нам и в качестве эстетических форм периода перехода в искусстве и эстетике современного нам времени. С позиций сторонников классической эстетики искусство постмодернизма отрицает ценности традиционной культуры, образно-символическую природу искусства. На взгляд автора данной публикации, в инновационной практике постмодернизма не отрицается, а углубляется и расширяется смысловое пространство современного эстетического сознания. Благодаря этому в современном эстетическом сознании и наблюдается сохранение основных традиционных ценностей культуры не в качестве музеиных реликто, а живых и подвижных форм современной художественной практики и культуры. Одним из них и предстает фольклор в интернет-пространстве. Таким образом, современный кризис метанарративов и идеологий модерна реанимирует домодернистский опыт, возврат, порой в игровой ипостаси (как в случае появления интернет-фольклора), к естественным, органическим формам сознания, элементам консерватизма и архаизации, проецируя феномены «новой магической эпохи». Наше время само стимулирует процесс «изобретения традиции», описанный Э. Хобсбаумом [5].

Конструирование традиций, в котором активное участие принимает молодежь, порой искажает их изначальный смысл, так как осуществляется зачастую на уровне профанно-интуитивного сознания и представления, не обремененного интеллектом пользователя сети. Феномен «изобретения традиций» усиливается с возникновением новейших средств конструирования реальности, которое априори при-

существо человеку и обществу, постоянно реконструирующими понимание собственного смысла. Человек обращается к реконструкции прошлого для обретения новых опор бытия в реальном мире через сетевое творчество.

Интернет-творчество

Именно интернет-творчество утверждает антропологические метаморфизы и мутации, актуализированные переходом сначала от слова коллективного, артикуляционно-акустического к слову индивидуальному, визуально-печатному, переходя затем опять к слову коллективному, жестово-визуальному и рукотворному. Виртуальная словесность предлагает сегодня новые, оригинальные способы организации слова и текста. Как и в традиционной культуре, вербальное всегда подкрепляется визуальным: в обряде, жесте, костюме. В Интернет-фольклоре это: знаковые способы передачи интонации, эмоции, темпа высказывания, что наполняет письменный текст живой интонацией и позволяет исследователям обозначить его как «устно-письменный текст», как «спонтанную речь». Попадая в Сеть в письменной форме, такой текст воспринимается как передаваемый из «уст в уста» [6]. Интернет-фольклор сегодня представлен разнообразными жанрово-стилистическими направлениями и течениями: эссе, дневники, жанр письма в гостевых книгах. К наиболее оформленвшемуся в стилевом отношении относится ставший популярным жанр танкетки. Танкетка представляет собой краткую поэтическую форму, направленную на передачу созерцательного, медитативного настроения.

Примеры танкеток:

Стихи

Украли ночь

(Георгий Жердев)

Не люби

Не меня

(Полина Вилюн)

Песок

в часах моря

(Роман Савоста)

Впервые танкетки появились в сети Интернет (сайт «Сетевая словесность»). Танкетки являются сегодня единственной твердой формой, работающей в новом поэтическом пространстве и не ограниченной традиционно сниженной тематикой, структурирующей поэтическое пространство. Любая серьезная, короткая твердая форма возникает тогда, когда существует многовековая традиция, исчерпавшая практически весь спектр эмоций и чувств, настроений и событий.

Как считают исследователи, возникла она из «болтовни повседневности», и обнаруживает реальную связь с рекламными слоганами, обрывками бытовых разговоров, с SMS, сообщениями на пейджер и т.д.

«Эстетика лаконичных призывов, заложенная в слоганах, обретает в танкетке, с одной стороны, свое новое воплощение, а с другой — иную ипостась... Копирайтеры и креаторы всех мастей, ставшие уже примелькавшимися героями современной литературы (от В. Пелевина

до Ф. Бегбедера и Х. Мураками), получили в танкетке возможность почувствовать себя независимыми от давления «заказа» и обрести путь чистого творчества» [7].

Возможно, они пробуждают у современного человека вкус к лаконичным, быстро проговариваемым произведениям словесного творчества. Это также связано с тем фактом художественной практики, что любой феномен повседневной, нехудожественной жизни рано или поздно находит отражение в каких-либо художественных образах. Как, например, развитие медиа на Западе в XIX веке привело к теоретическому пониманию того, что газета является художественным произведением, а в XX веке — к художественному отражению газеты в реализме, дадаизме, экспрессионизме, а позднее — в сюрреализме, алеаторике, коллажном искусстве и «конкретной» поэзии. На каждом этапе культурной эволюции взаимодействие ее подсистем своеобразно отражает социальные процессы, протекающие в обществе. Носители культуры, принадлежащие к разным социальным слоям, по-разному используют достижения и возможности современной цивилизации и культуры. Социальная дифференциация Интернет-фольклора отчетливо представлена в виде социально маркированных языковых средств, используемых говорящими тех или иных общественных групп в зависимости от условий коммуникации, от функционально-стилистических характеристик речи. В зависимости от социальной дифференциации общества подразделяются в филологическом анализе языковых групп на два класса: стратификационные и ситуативные. Ситуативная вариативность находит свое выражение в дифференциированном использовании языка в зависимости от социальной ситуации. С понятием социальной ситуации тесно связано понятие сферы общественной деятельности. Таким образом, понятие сферы коммуникативной деятельности вводит в структуру социальной дифференциации языка еще два измерения — функциональный стиль и «контекстуальный стиль» (термин У. Лабова). «В отличие от функциональных стилей, соотнесенных со сферой коммуникативной деятельности, т.е. обобщенным типом социальных ситуаций, «контекстуальный стиль» соотносится непосредственно с конкретной социальной ситуацией, с ее ролевой структурой», — пишет А.Д. Швейцер [8].

Использование языка в различных языковых ситуациях может быть представлено в виде континуума переходов от ситуаций, характеризующихся предельно официальными отношениями между коммуникантами и сугубо официальной обстановкой, до ситуаций с предельно неформальной обстановкой общения и неофициальными отношениями коммуникантов. К последнему типу общения и относится практически анонимное общение в Интернете. Фольклор в данном контексте берет на себя роль «роли посланца эпохи, является напоминанием об истоках культурного знания носителей языка» [9]. Современный фольклор — это особое средство производства, передачи, переработки и хранения культурной информации. Интернет-фольклор, с одной стороны, является средством сохранения и развития традиционной культуры, с другой, в нем проявляется равн-

дущие к своей стране и даже сознательное отчуждение от нее и родного языка. Сам способ изложения текста в Интернет-фольклоре, принципы его построения тяготеют к устной форме высказывания. И «классический искусственный синтез стремился воссоздать архаический синкетизм, исподволь возвращающийся сегодня благодаря мультимедийным технологиям», — говорит по этому поводу А.А. Петрова [10]. Когда Э. Фромм в 1923 г. в статье «Психоанализ и социология» сетовал на бытующий в социологии подход к человеку как к среднестатистической единице, обладающей некоей среднестатистической душой, то это была всего лишь метафора. Теперь же это становится реальностью. Тот же процесс, который привел к формированию «толпы на дому», явился и причиной феномена, когда сама индивидуальная душа человека в массовом информационном обществе стала массовой. Образуется ситуация самоорганизации и самоуправления общества на основе сращения человека и информационных сетей в единых технологиях общей системы. Эта система имеет свою логику развития и свои законы функционирования.

Социальный аспект

Важными элементами социальности выступают сети межличностных отношений, обеспечивающие взаимодействие, поддержку, идентичность с присущими им (сетям) способностями обработки информации. Ориентация в сети требует определенных знаний, изменяющихся под воздействием смены индивидуальных смыслов и потоков «сообщений», обозначений «свой-чужой». Но сеть с ее узлами и связями является инфраструктурой процессов. Сеть — это «следы плетения» (Б. Латур). Иерархические структуры и институты социализации все больше дополняются общностями, преимуществом которых является не столько их масштаб, сколько высокая степень идентичности, разделяющая своих и чужих. Е.С. Козлова в своем исследовании ссылается в качестве примера на наиболее часто встречающийся в сети ксеноразличительный аспект, отражающий выделение признаков «свой» — «чужой» в словарном составе языка [11. С. 16]. Это проявляется в заимствованиях из других языков. А поскольку подавляющее большинство слов — англицизмы, самыми распространенными метаоператорами являются переводы с английского: Твиттер происходит от английского слова tweet — «щебетать». Среди неверbalных метаоператоров очень широко используются кавычки: Россия находится среди главных «ньюсмейкеров» современного мира. К фольклорным формам тяготеют представленные в интернете разговорные стратегии диалога, свобода от внешней редакции и отсутствие визуального контакта с собеседником. Все это способствует тому, что речь участника общения при оценке заимствований становится свободной, раскрепощенной, позволяет ему употреблять в текстах элементы, допустимые при неофициальном общении, как то: не слова, а белиберда какая-то; убил бы за такие слова; это ужас какой-то; не фиг англоизмы вставлять в русскую речь и др. Что в классическом фольклоре относится к жесто-мимическим формам, театральным средствам, в интернет-пространстве представлено не-

вербальными метаоператорами выражения оценочных смыслов. Это эмотиконы, традиционные кавычки и другие графические средства.

Подобно традиционному фольклору, в рефлексивах Интернет-творчества субъект оценки обычно занимает четко обозначенную позицию с указанием местоимения «я», глаголами ментальной сферы и вводными выражениями, подчеркивающими личное отношение индивида к объекту оценки (я вот подумал, до меня дошло, откровенно говоря, как по мне, имхо и др.).

В интернет-пространстве создаются сетевые сообщества со своими художественными вкусами, пристрастиями, этическими нормами и правилами общения, социальными механизмами, строящимися на общности языковой стилистики и культуры. Одновременно с этим происходит трансформация социальности, сетевой формат усиливает значимость коммуникативных сообщений, делает социальные связи более гибкими и мобильными. Это может приводить зачастую и к переструктурированию общества. Но сеть предоставляет модель статики, а не динамики, как утверждает Д. В. Иванов [12. С. 9]. Например, Б. Латур даже предлагает заменить термин «network» неологизмом «worknet» с тем, чтобы показать: сеть с ее узлами и связями — это следы «плетения» [12. С. 15]. Социально-стратификационный аспект выражен слабо, что вызвано, по всей вероятности, абсолютно демократическими условиями общения в Интернете. Рефлексивы, направленные на переход автора высказывания из одного стилистического регистра в другой, крайне редки. Классифицирование заимствований в социально-стратификационном аспекте демонстрирует осознание связи той или иной лексической единицы с ее использованием в определенных стратах общества.

Так, в близком по проблематике диссертационном исследовании Е. Козловой читаем: «Рефлексивы указывают на связь употребления лексемы с материальным положением человека (метаоператоры: богатые называют себя..., это слово понятно богатым: истинный смысл слова «дауншифтинг» понятен богатым людям, успешным коммерсантам и бизнес-леди. Так называется отказ от карьеры и больших доходов ради простой жизни поближе к земле) или его сферой деятельности, обычно профессиональной (метаоператоры: между собой они называют..., в академических кругах это называется..., так принято говорить у... : Этот прибор называется телеметр, но телевизионщики между собой говорят «пиплметр») [11. С. 21].

Социально-стратификационные различия происходят незаметным, а главное стилистическим образом. Иначе говоря, метаязыковые проявления стилистического аспекта классифицирующей функции рефлексии переводят высказывание из одного стилевого регистра в другой при помощи метаоператоров попросту говоря, если сказать просто, иначе говоря: «Будешь у нас по лансервису работать, грубо говоря, посредником между сборочными конвейерами и кладовщиками».

Молодежная субкультура актуализирует различ-

ные измерения религии, синтезируя их, активизируя процесс поиска путей синтеза операционного опыта. Для феномена молодежной субкультуры, обусловленного трансформациями культурной сферы, характерно стремление к переживанию трансовых и экстатических состояний, тяготение к восстановлению и синтезу в Базовой культуре идеациональных начал. Молодежной субкультуре присуща предрасположенность к реализации архаических идей, культуры и стремление к индивидуализации. В кодификации посредством молодежной субкультуры проявляется тенденция радикальной «селекции» культурного опыта, отбирающей то, что можно воспринимать на веру, сделав сакральной опорой. А это и есть традиция, представленная средствами интернет-фольклора и типом мышления, ориентированного на воспроизведение продуктов идеациональной культуры и критику рационализма. С другой стороны, как считает исследователь Э.И. Паин, поворот молодых к архаике лишь кажется таковым, на самом деле — это новации, переодетые в традицию, представляющие «воображенное прошлое» [13].

Интернет дает возможность самого быстрого способа общения, формирующего новые интерактивные коммуникации. Иными словами, происходит «подъем» коммуникаций средствами традиционных культурных начал.

Литература

1. Пряхин В. Проблема радикального увеличения продолжительности жизни // Человек. — 2012. — №4. — С. 84.
2. В.И. Чупров, Ю.А. Зубок. Социология молодежи. — М., 2011. — С. 297.
3. Лихачев Д. С. Нельзя уйти от самих себя // Новый мир. — 1994. — №6. — С. 117.
4. Запесоцкий А. С. Человек в информационно-коммуникационных сетях / Материалы круглого стола // Человек. — 2012. — №5. — С. 76.
5. Хобсбаум Э. Изобретение традиций // Вестник Евразии. — 2000. — № 1(8). — С. 47-62.
6. Радченко Д. А. Современный кинематографический анекдот в условиях сетевой коммуникации // Первый Всероссийский конгресс фольклористов: Сб. докладов. — М., 2006. — Т. 3. — С. 307.
7. Вернищий А., Циплаков Г. Шесть слов о главном // Новый мир. — 2005. — №2. — С. 157.
8. Швейцер А.Д. Социальная дифференциация языка. Онтология языка как общественного явления. — М., 1983. — С. 196-197.
9. Ковшова М. Л. Языковая и культурная специфика фразеологического знака // Вопросы филологии. — 2006. — №3. — С. 12.
10. Слово в экранной культуре: виртуальность верbalного // Традиционная культура. — 2007. — №3. — С. 29.
11. Козлова Е. С. Заимствования как объект метаязыковой рефлексии рядовых носителей литературного языка (начало XX –XXI века). — Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. — Томск, 2012.
12. Иванов Д. В. К теории потоковых структур // Социологические исследования. — 2012. — №4.
13. Паин Э. И. Волновая природа подъема традиционализма на рубеже XX-XXI веков // Общественные науки и современность. — 2011. — №2. — С. 47.

А. М. Шестерина

Воронежский государственный университет

ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГИЗАЦИИ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО СЕТЕВОГО КОНТЕНТА: КОНТЕКСТНЫЙ ПОДХОД

В статье рассматривается проблема адаптации видеоконтента к сетевым реалиям, предлагается контекстный подход к типологизации сетевого видео на основании учета таких существенных для Интернет-пространства признаков, как авторство, аудитория, цель, функции, способ трансляции, интерактивность, мультимедийность, композиционные особенности, формат.

Ключевые слова: видеопроизведение, аудиовизуальные СМИ, сетевые СМИ, онлайн-телевидение.

The article dwells on adapting video content to the network reality and introduces a context approach to the typologization of the network video. The approach is based on such Internet relevant features as authorship, audience, target, functions, mode of broadcasting, interactivity, multimedia reality, peculiarities of composition, format.

Key words: video display, audiovisual mass media, network mass media, online-TV.

ИНТЕРНЕТ-СРЕДА сегодня может быть определена как одна из наименее устойчивых, активно трансформирующихся медиийных площадок, требующих постоянного сканирования и изучения. Однако, если в секторе текстовых СМИ (интернет-газет, лент новостей, информационных порталов и т.д.) этот процесс прошел уже определенную стадию и приобрел системность, то в русле осмыслиения видеопродукции, размещенной в сети, этого пока не произошло. Сетевые телеканалы анализируются изолированно от видео, размещаемого пользователями социальных сетей, аудиовизуальные произведения, выкладываемые на различных видеохостингах, в форме подкастов изучаются без учета гипертекстового и интерактивного компонента, существенно расширяющего представления о процессе восприятия медиаконтента. Аудиовизуальный сектор СМИ как целостное и многомерное явление, обладающее разнообразием форм, сложившимся в определенную структуру, не рефлексируется. В еще меньшей степени подвергается научному осмыслиению контент сетевого видео с точки зрения транслируемых им смыслов и с позиций оценки качества.

Между тем, развитие сетевых аудиовизуальных форм подошло уже к той стадии, когда у исследователя появляется возможность осуществить попытку типологизации медиаконтента по существенным для него при-

знакам. Работа, связанная с типологизацией, позволит в дальнейшем учитывать все многообразие сетевых форм аудиовизуальных произведений и дополнять типологию новыми устойчивыми форматами.

В данном исследовании мы предпримем первую и самую общую попытку типологизации сетевого аудиовизуального контента, обратив внимание на самые значимые, по нашему мнению, признаки. Каждому типу СМИ мы дадим характеристику, возможную в рамках первичного изучения проблемы. В дальнейшем, полагаем, системное исследование каждого из предложенных типов может быть продолжено.

Системный подход к оценке видеопроизведений в сетевой среде невозможен и непродуктивен без учета тех особенностей, которые она формирует. К основным отнесем следующие:

1. Возможность неограниченного воспроизведения одного и того же видео в разных контекстах, влияющих на восприятие его формы и содержания;
2. Активную работу пользователя с видеофрагментами, предусматривающую самые разнообразные формы (прокрутку, отложенное смотрение, фоновое слушание видеопроизведений, монтажную работу по изменению исходного материала, соединение нескольких самостоятельных видеопроизведений, комментирование видео или комментирование при помощи видео, интеграцию видео и текста, видео и иллюстрации, персонификацию видео и т.д.);
3. Сканирующее восприятие (приводящее к сокращению времени на видеопотребление);
4. Параллельное восприятие (работа с несколькими окнами одновременно);
5. Использование видеофрагмента не в качестве канала информирования, а в качестве канала коммуникации (обмен видео в социальных сетях);
6. Возможности пародирования известного видео;
7. Активное обращение к любительским, непрофессиональным записям;
8. Расширение границ видео за счет ссылок на аналогичные видеопроизведения и т.д.

Учитывая специфику Интернет-пространства, в числе типологических признаков нам хотелось бы назвать следующие: авторство, аудитория, цель, функции, способ трансляции, интерактивность, мультимедийность, композиционные особенности, формат.

На первый взгляд эти признаки традиционны, привычны. Мы обращаемся к ним, когда анализируем традиционные СМИ или когда размышляем об Интернете в целом. Однако есть две особенности, позволяющие говорить об особом подходе к определению типа сетевого видео.

Первая особенность заключается в том, что мы вынуждены определять тип отдельного аудиовизуального произведения. Канал трансляции в данном случае фактически не имеет значения. Если по отношению к традиционному телевидению размышлять о типах экранных произведений бессмысленно (мы говорим о типе телевизионного канала, который может быть эфирным и неэфирным, универсальным и специализированным и т.д.), то в сетевой среде это едва ли не единственная возможность точного определения характеристик аудиовизуального продукта. И связано это с тем, что в сети аудиовизуальное произведение может переходить с одного ресурса на другой, полностью изменяя основные типологические признаки. Также уместно заметить, что в сети видео, как правило, воспринимается пользователем потоково, оно не «привязывается» к конкретному каналу трансляции. Пользователь часто не запоминает, где посмотрел то или иное видео. Особенно отчетливо такая «непривязанность» видео к каналу трансляции прослеживается на видеохостингах типа YouTube.

Вышесказанное диктует вторую особенность подхода к типологизации сетевого видеоконтента — контекстный подход. Контекстная типология представляется нам единственно правильной и возможной в данном случае. Она подразумевает то, что мы должны анализировать признаки сетевого видео в зависимости от того контента, в который оно интегрировано. Ибо этот контент может полностью изменить типологические параметры видео, повлиять на его восприятие.

Обратимся к тем признакам, которые мы считаем ключевыми для определения типа сетевого видеоконтента.

Итак, признак авторства — едва ли не самый постоянный, устойчивый из перечисленных нами признаков. По авторству аудиовизуальный контент в Интернете можно разделить на любительское и профессиональное видео. Любительское видео — на обработанное (автор использовал монтажные приемы, фильтры, титры и т.д.) и необработанное (без обработки «сырого» материала). Последнее — на срежиссированное (автор-любитель выполнял отчасти функции режиссера-постановщика по отношению к участникам действия. Например — просял их что-то сказать на камеру) и несрежиссированное (хроникальная запись чрезвычайного происшествия). Профессиональное видео можно разделить на ретранслируемое и собственно сетевое. Ретранслируемое видео поступает в сеть от традиционных производителей аудиовизуального контента (например, эфирных, кабельных, спутниковых телеканалов), сетевое создается специально для сети (сетевое телевидение, конвергентные СМИ).

Однако несложно заметить, что авторство сетевого видео иногда практически неопределимо. К примеру, пользователь может взять видеоряд профессионального видео и сопроводить его своей музыкой и закадровым текстом. Или перемонтировать фрагменты профессионального видео — без включения своего контента, но с изменением существующих смыслов (пример — монтаж высказываний В.Путина относительно событий в Крыму, произведенный на основе сюжетов и передач Первого канала). Мы получаем принципиально иное произведение, авторство которого может быть определено как коллективное.

Бывает и еще более сложный случай — когда пользователь берет видеопроизведение без изменений, но сопровождает его таким комментарием, что восприятие произведения полностью меняется. Пример такой работы мы находим в социальных сетях на стенах пользователей или групп. В данном случае авторство вроде бы не изменилось — видеопроизведение создано профессиональным коллективом. Но ведь аудитория воспринимает его иначе, нежели предполагал автор. Иногда — прямо противоположно. И пользователь становится соавтором текста, агрессивно вторгаясь в его семантическое поле.

А может быть ситуация, когда такое вторжение еще более очевидно, поскольку заключается в монтажных вставках. Пример такой работы мы встречаем на ресурсе «Антитропаганда». Авторов этого ресурса можно назвать телевизионными критиками. Они выбирают из эфира центральных российских каналов конкретные новостные сюжеты и рассматривают на их примере действие механизмов пропаганды и манипуляции. Монтажно на стопкадре прописывается каждый манипулятивный прием, замеченный аналитиками. Что же мы получаем в результате? Вроде бы исходное произведение не изменилось, не подверглось никакой правке. Однако из информационного оно трансформировалось в аналитическое, из обращенного к широкой аудитории в специализированное (для тех, кто интересуется пропагандой). А главное — относительно авторства оно стало коллективным.

Таким образом, по признаку авторства мы отчетливо наблюдаем мутацию видео и важность контекстного подхода к определению его типа.

По аудиторной направленности сетевое видео может быть построено с учетом информационных привычек конкретной целевой аудитории или рассчитано на абсолютно любого зрителя. Последний тип представлен, как правило, на видеохостингах разного уровня (например, YouTube), где система поиска роботизирована, и на запрос по слову машина может выдать совершенно разнотипные, разножанровые видеопроизведения. Также мы можем обнаружить его и на сайтах универсальных телеканалов. Первый же тип мы находим на специализированных сайтах, в базах данных, в тематических группах социальных сетей.

Границы между этими типами размыты, поскольку одно и то же видео может оказаться (и оказывается) в структуре универсального и монотематического ресурса. Оно может мигрировать из одной категории в другую. Причем исходную аудиторную направленность в конце концов бывает сложно определить. Но даже тогда, когда мы понимаем, зачем авторы создавали видео-произведение, это не освобождает его от изменений по признаку целевой аудитории. Так, видео, первоначально выложенное, например, на сайте телеканала «Культура» и, соответственно, адресованное целевой аудитории этого канала, потом может быть скопировано на персональную страничку пользователя одной из социальных сетей и, получив доступ к неограниченной аудитории, стать чрезвычайно популярным. Процесс «мутации» типологической принадлежности видео в данном случае неизбежен, поскольку в сети вообще сложно говорить о целевой аудитории отдельно взятого медиатекста. Его вирусное распространение может быть совершенно непрогнозируемым.

Что же практически следует из того, что видео может быть обращено то к узкой, то к максимально широкой аудитории? Как автору видеопроизведения избежать ситуации, когда качественный с точки зрения эфира продукт, созданный по всем классическим канонам и с большими трудозатратами, вдруг набирает от силы несколько десятков просмотров. Думается, авторам, создающим видео «с прицелом» на сеть, важно обратиться к максимально широкому кругу метапрограмм, которые всегда вызывали и сегодня вызывают интерес разных аудиторных групп. К основным метапрограммам исследователи традиционно относят следующие: «процесс» (зрителя интересует действие, кульминационные точки, завязка и развязка, экранная активность персонажей), «ценности» (аудитория проявляет интерес к показу материальных и духовных ценностей), «человек» (зрителю очень важна персонификация информации). Восприятие медиапроизведения зависит от того, кто ведет повествование. Интересен человек в кадре, «прошлое» (зритель сконцентрирован на ретроспективном показе события, на «уходе» в поиск причин и предсказание возможных последствий), «иное» (аудиторию интересует «экзотическая» информация — что-то неизвестное или что-то новое об известном, дальние страны, необычные феномены). Актуализируя в своем произведении максимальное число метапрограмм, автор получает канал доступа к интересам максимально широкой аудитории, и его произведению не страшен уже переход из одного аудиторного сектора к другому.

По цели видео может быть самостоятельным и иллюстративным (видео-цитата). Самостоятельное видео, как правило, присутствует на сайтах профессиональных аудиовизуальных СМИ (сетевых или представительствах традиционных), на конвергентных ресурсах и видеохостингах. Иллюстративное видео мы обнаруживаем в структуре социальных сетей. Например, на стене пользователя социальной сети можно нередко увидеть текстовое выражение статуса (характеризующее, чаще всего, эмоциональ-

ное состояние владельца странички), сопровождающееся фрагментом видео. Этот фрагмент может быть специально снятым в подтверждение статусу (любительское видео), а может иметь прецедентное содержание. Категория прецедентного текста в сети заметно расширяется. Прецедентным может стать не только видеоматериал (короткая видеозарисовка «Язы!», облетевшая социальные сети с невероятной скоростью и известная едва ли не каждому пользователю, сегодня используется уже в качестве иллюстрации своему настроению), но и аудиопроизведение, иллюстрация (демотиваторы) и их комбинации.

При этом самостоятельное видео может стать иллюстративным и потенциально прецедентным. В этом аспекте сеть обогащает наши представления об интертексте. Авторы, формируя интертекстуальные связи, используют чаще всего два механизма — эффект обманутого ожидания (видео противоречит статусу) и эффект усиленного ожидания (в статусе содержится лишь намек на то, что потом поясняет видео). Такую же практику мы встречаем и в традиционных СМИ, однако именно сеть позволяет использовать ее в контексте аудиовизуального продукта — причем не только в рамках авторской публикации, но и шире — в границах комментариев к ней.

В социальных сетях «комментаторы» исходного видео вообще нередко выкладывают «свое» видео, которое отражает их эмоциональную реакцию на первичную публикацию (согласие-несогласие и его степень). То есть видео оценивается аудиторией как продукт психической деятельности пользователя, несмотря на то, что аудитория прекрасно понимает, кому принадлежит его авторство. Это явление, появившееся в сетевой среде, во многом изменило представления о функционировании интертекста в целом.

Кроме того, иллюстративная функция видео расширила наши представления о возможностях взаимодействия видеофрагментов. Если раньше мы могли только предположить, что просмотр предшествующего видео влияет на оценку последующего, то в сети это влияние сегодня используется как прием. Например, пользователь выкладывает на стене своего аккаунта два видеофрагмента и предлагает пользователям провести сравнение. Как правило, в результате формируется значение, изначально не присущее ни одному из этих видео, обогащенное подтекстом. В ряде случаев оно может проясниться текстовым комментарием.

Такое сравнение нескольких видеофрагментов выстраивается по принципу сходства или контраста. Принцип сходства проявляется, когда проводятся параллели между непохожими в целом явлениями, и в этом случае он опирается на традиционный механизм построения образа — герметическое определение (по такому же принципу строятся загадки). Нередко принцип сходства имеет обличительное содержание (например, клип одного музыканта «украден» у другого).

Принцип контраста используется для формирования оценки путем сравнения. Пользователю предлагается сделать выбор «лучше — хуже», «старое — новое», «цветное — ароматическое», «со звуком — без звука» и т.д.

По функциям видео может быть информационным, аналитическим, документально-художественным, развлекательным, учебным, справочно-утилитарным, рекламным, презентационным. Причем на разных площадках — одно и то же видео!

Первый тип видео существует как в профессиональном, так и в любительском секторе. Наиболее активное распространение любительское информационное видео получило в блогосфере, в секторе гражданской журналистики. Как правило, оно компенсирует либо недостаточную оперативность работы традиционных телеканалов (материалы с мест ЧП, катастроф и т.п.), либо недостаточную их объективность (формируя оппозиционность и плюрализм мнений).

Аналитический сектор видео — это, как правило, контент профессиональных сайтов (телеканалы, конвергентные СМИ) или скопированное с этих ресурсов видео, размещаемое видеохостингами и социальными сетями. Впрочем, иногда сайты организаций включают в свой контент такого рода передачи (чаще узкотематической направленности, как например, студийные беседы в рамках сайта воронежского журнала «Время культуры» или передача «Встречи на журфаке» на сайте факультета журналистики ВГУ).

Документально-художественный сектор представлен как в русле профессионального производства, так и в приближающемся к понятию «артхаус» типе медиапродукции. Значительная часть произведений, представленных в сети, может быть отнесена к категории малобюджетных. При этом качество их будет различно и практически не связано с объемом финансирования проекта.

Развлекательную функцию выполняет наиболее значительный сектор видео. Здесь мы встретим все: от видеоклипов до художественных фильмов, от профессионально снятого до любительского видео. Особенностью сети является сокращение хронометража. Видео, специально снятое или адаптированное под сетевой контекст, отличается краткостью. Например, группа Вконтакте предлагает к размещению сверхкороткое экспериментальное видео хронометражем до 1 мин. Такая тенденция, впрочем, характерна не только для развлекательного сектора сетевого видео, но и для видеопродукции в интернете в целом. По результатам исследования, проведенного нами среди пользователей социальных сетей, большая часть пользователей «Вконтакте» осуществляет выбор видео из числа предложенного по запросу, основываясь не столько на его качестве, сколько на хронометраже. Так, видео с хронометражем до 2 минут имеет больше шансов быть выбранным, чем видео продолжительностью более 20 минут. Такой оценочный параметр, как качество материала, оказывается здесь на втором месте, что существенно меняет представление об информационном поведении аудитории. На традиционном ТВ такая мотивация зрителя при выборе отсутствует вовсе. Хронометраж не является определяющим.

В секторе игрового кинематографа мы нередко находим видеоцитаты — усеченные фрагменты фильмов. Еще одной формой обработки видео является использование видеоряда эфирных произведений в качестве материала для непрофессионального творчества. Так, нередко кадры из фильмов пользователи накладывают на определенную музыку или текст. Можно сказать, что линия формирования собственного видеоконтента из имеющегося материала при полном игнорировании авторских прав становится традиционной для сетевых реалий.

Кроме того, сеть становится удобной площадкой для аудиовизуального эксперимента. Малобюджетные фильмы именно здесь получают доступ к зрителю. То же самое можно сказать об учебных работах профильных вузов.

Учебное видео представлено, преимущественно, любительскими материалами. Запись вебинаров, скайп-лекций, аудиторных лекций может сосуществовать с обучающими фильмами. Причем это видео рассчитано на разные возрастные группы, в том числе и на очень маленьких детей, что предполагает активное участие родителей в приучении детей к использованию сети.

Хотя, безусловно, присутствуют и профессионально снятые учебные фильмы (например, произведения классика учебного кино — В. Кобрина).

Другой формой профессионального учебного видео можно считать видеолекции, специально снятые в сетевом формате. Так, формат TED-X предполагает особую композицию и хронометраж лекций (до 11 минут), специфический темпоритм и визуализацию. Это — один из тех форматов, который невозможно представить на традиционном телеэкране, но который необыкновенно интересно воспринимается с экрана монитора.

Эту и другие формы профессионального учебного видео, к сожалению, сложно обнаружить в море неадаптированных хроникальных записей лекций и семинаров.

Активно и так же противоречиво развивается в сети справочно-утилитарный сектор. Визуализация того или иного рецепта, способа изготовления предметов, ремонта дома или машины, советы в области медицины, красоты, макияжа, в сфере ухода за растениями и животными и тому подобное присутствует как в профессиональном, так и в любительском качестве. Причем зачастую количество просмотров и популярность не определяется профессионализмом.

Рекламную функцию выполняют как собственно рекламные ролики, так и фрагменты рекламного видео в сочетании с рекламным текстом. Невозможность отключить рекламу сразу же перед просмотром видео обеспечивают многие видеохостинги. Однако эффективность такой рекламы пока еще слабо изучена.

Наконец, презентационное видео в сети сегодня — примета едва ли не любого имиджевого ресурса, владельцы которого понимают, что текстовой информации уже недостаточно. Примечательно, что презентационную функцию может выполнять и видео, по жанру таковым не являющееся. К примеру, руководители некоторых крупных организаций (как правило, занимающихся интеллектуальной или администра-

тивной деятельностью) в имиджевых целях предполагают выкладывать на своих ресурсах репортажи или видеоролики о конкретных мероприятиях, а вовсе не презентационные ролики. Впрочем, это репортажное видео часто соседствует с корпоративным, не умаляя его значения.

По способу трансляции сетевое видео может быть файловым и потоковым. Обе формы имеют достоинства и недостатки. Так, файловое видео, как правило, упрощает выбор произведений для просмотра, поскольку имеет определенную каталогизацию. Однако, в отличие от потокового, оно не формирует ощущения «телеканала». Потоковое же вещание не предоставляет возможностей выбора конкретного контента. В силу этих обстоятельств мы нередко обнаруживаем в сети совмещение двух типов вещания, когда текущие передачи идут в потоковом режиме. А архивы — в файловом. Как правило, такая форма организации аудиовизуального контента свойственна сетевым представительствам традиционных каналов.

По наличию интерактивных возможностей видео в сети может быть открытым и закрытым — то есть предлагающим интерактивное взаимодействие и не рассчитанным на таковое. Последний вариант характерен для корпоративных ресурсов, баз данных, каталогов и т.д. В основном же пользователю представляются возможности комментирования. Правда, далеко не все ресурсы позволяют, например, осуществлять комментарии также в форме видео.

С точки зрения мультимедийности видео может обладать подобными признаками (мультимедийная документалистика) и может быть выполнено в традиционной форме. Мультимедийный или интерактивный видеофильм — это особый способ построения произведения,

когда теги интегрируются в основное произведение и позволяют расширить исходное видео практически безгранично. Такие проекты мы находим на профессиональных информационных ресурсах (например, на сайте РИА Новости в разделе «Интерактивное видео»).

В числе основных композиционных особенностей видео может быть завершенным самостоятельным фрагментом — монопроектом, — и продолжающимся циклом незамкнутых сообщений-полипроектом (см. видеотрансляции событий в Украине, видеоблог). Полипроект может состоять из однотипных по формату видеоматериалов и материалов, представленных разными форматами.

Эти параметры сетевого аудиовизуального контента отнюдь не исчерпывают все богатство вариантов, которые предлагает Интернет современному зрителю. Работа над формированием типологии сетевого видео только начинается и вряд ли будет завершена в силу перманентного активного развития этого медиасектора. Однако важно заметить, что поскольку одно и то же аудиовизуальное произведение может изменять свой тип в зависимости от ресурса, на котором располагается, принципиально значимым является контекстный подход.

Контекстная типология предполагает, что мы определяем тип видеопроизведения в данных конкретных условиях в той среде, в которую оно помещено и которая трансформирует его функции, интерпретацию его содержания пользователем. В Интернете, пожалуй, впервые пользователь определяет, каким быть тому или иному материалу. Его роль становится невероятно активной, и по своему произволу он может сделать проходное, рядовое видео рейтинговым и даже прецедентным.

РАЗДЕЛ VI.

ЯЗЫК И КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ СМИ

УДК 070

А. А. Андреева, А. И. Куприянова

Тюменский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ НАВЫКОВ КОММУНИКАТИВНОЙ И РЕЧЕВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ У СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Авторы статьи обсуждают методологические и концептуальные проблемы формирования коммуникативно-речевой компетентности будущих журналистов. В статье предлагается концепция коммуникативно-речевого тренинга для студентов-журналистов.

Ключевые слова: коммуникативно-речевая компетентность, тренинг, коммуникация журналистов.

Authors of the article discuss the methodological and conceptual problems of formation of communicatively-speech competence of future journalists. In the article offered the concept of communicative and speech training for students of journalism.

Keywords: speech communication, training, communication in journalism.

НЕТ СЕКРЕТА В ТОМ, что владение собственным голосом чрезвычайно важно для людей публичных профессий. Без развитых речевых навыков трудно рассчитывать на успешную коммуникацию, как на бытовом, так и на профессиональном уровнях. Согласно классификации, утверждённой на конгрессе Союза европейских фониатров (UEP), журналистика является профессией с чрезвычайно высокими требованиями к качеству голоса. Однако в современных социокультурных условиях профессиональные навыки журналиста уступают место харизматичности, при этом качество речи обычно страдает. Профессиональное владение голосом просто необходимо современным работникам эфира. Это не только возвращает утраченные ориентиры классической аудиовизуальной культуры СМИ, но и даёт широкие возможности для творчества, а также создаёт условия для продуктивной и нетравматичной работы, ведь здоровый и красивый голос — это важный критерий профпригодности журналиста.

Студенты отделения журналистики с первого курса проходят производственную практику и достаточно рано сталкиваются с проблемами коммуникативно-речевого характера. Прежде всего это проблемы, связанные с речевой и коммуникативной презентацией. Начинающие журналисты не знают, как справиться с волнением, как представиться, обратить на себя внимание и удержать его. При этом можно выделить целый комплекс специфических речевых проблем. Так, невыразительный и слабый голос, неумелое интонирование, диалектное произношение особенно «портит» жизнь студентам, специализирующимся в аудиовизуальных СМИ. Таким образом, здесь одновременно затрагиваются вопросы речевой культуры, стрессоустойчивости, обретения речевого и профессионального имиджа, умения конкурировать, уверенного поведения и другие. Во-вторых, коммуникативная природа профессии начинает требовать от молодых специалистов понимания себя и других, то есть достаточно тонкого осознания природы человеческого поведения, мотивов и управления ими. Неумение точно передавать эмоции и толковать их тоже существенно мешает профессиональной деятельности. Отдельный блок проблем — это убедительность, способность эмоционально и аргументированно выразить свою точку зрения, целенаправленно воздействовать на партнера по общению. Ведь работа журналиста — это не выразительное чтение текстовых заготовок. Это диалог, живая коммуникация, даже глядя в объектив камеры или читая в микрофон, работник СМИ обращается к невидимому собеседнику, передавая ему свои эмоции и улавливая его настроение.

Коммуникативная компетентность и интонационно-выразительные характеристики речи невозможно развить исключительно на теоретическом материале, эти

навыки требуют интерактивной вовлеченности учащихся, которые в процессе практической работы интерпретируют знания, присваивают их себе на глубоком личностном уровне.

Дисциплины, которые в разной степени призваны реализовать особые коммуникативно-речевые способности будущих журналистов, например, «Техника речи», «Психология журналистики», лишь частично, не в полной мере, удовлетворяют потребность студентов в конкретном воплощении всех знаний о природе общения и особенностях звучащей коммуникации. Вероятно, тренинговые занятия, в которых теория представлена только в виде рефлексии участников (принцип: изобрести колесо, «открыть» лично для себя давно известные специалистам закономерности), могут позволить на глубоком уровне почувствовать и понять как общие правила речевой и невербальной коммуникации, так и свою индивидуальную стратегию поведения и презентации собственной речи.

Такой тренинг, предполагается, будет совмещать в себе коммуникативную и речевую составляющую, в нем проблемы речевой выразительности (интонация, тембр, голосовые практики) должны анализироваться в контексте социальной коммуникации.

Основной идеей, определяющей концепцию тренинга, является такое утверждение: музыка, извлекаемый звук — это форма коммуникации. Сам по себе звук, исходящий от живого субъекта, не существует, его цель — вызвать определенную реакцию партнера (аудитории), превращение звуков в музыку подобно умелой коммуникации, в которой участвуют партнеры по общению, слаженно и виртуозно вступающие в партию/коммуникацию. Коллектив, который представляют также участники тренинга, подобен оркестру, а коммуникативно-речевые проблемы/компетентности подобны звучащей какофонии/музыке. Для того чтобы сориентировать участников тренинга в тематике и направляемых усилиях, в первый же день тренерам (тренеру) предлагается сообщить метафору. Чтобы усилить ассоциации и придать тренингу сюжетную и драматическую выразительность, концовкой истории-метафоры «Оркестр» закрывается последний день тренинга. Кроме того, необходимо, чтобы элементы метафоры красной нитью проходили через все дни тренинга, были частью оригинальных, авторских упражнений. Предлагаем разработанную по канонам терапевтической метафоры проективную «историю».

Текст метафоры «Оркестр» (начало предлагается на первом занятии). В одном городе, в одном оркестре жили-были музыкальные инструменты, которые мечтали играть музыку. Не просто что-то, похожее на писк, шиканье, грохотание, буханье или скрип, а красивую, слаженную, наполненную творческим вдохновением музыку. Которая могла бы удивить, восхитить, может, даже уверить или просто заставить внимательно слушать. Но они могли из себя извлечь только странные звуки, которые не нравились не только соседям, но и им самим.

Нервная, раздраженная скрипка все время испускала истошные стоны или кого-то без конца пилила.

Сладить с болтливым расстроенным роялем тоже никому не было под силу. Он так беззаботно бренчал, подлаживаясь под чужой разговор, что окружающие настораживались — может, его бравурные раскатистые пассажи или тихие удары клавиш были способом не говорить по существу, о самом главном, а лишь создавать видимость разговора.

Нежная тихая флейта своим видом всегда вызывала жалость. И лишь только она собиралась выразить свое мнение, как ее перебивали более настойчивые инструменты. Ее брали в партию, но яростная, гневная тишина, которую она издавала, пугала ее соседей, и они играли все громче и громче.

Барaban был очень шумным и гордился способностью радостно рубить правду-матку. Он неожиданно вступал в партию и с размаху бил по самому слабому так, что у всех в ушах разрывалось. Поэтому его с трудом переносили в компаниях — никому не хотелось быть оглушенным и опустошенным.

В общем, оркестр не умел играть музыку. Вместо нее слышалась какофония, звуки, громкие и тихие, рычащие, свистящие, грубые и жалобные, издавались враз, без разбора, перекрикивали друг друга, сливались в шум. Инструменты чувствовали какой-то подвох в своей игре — ведь они, в общем, были прекрасно созданы, их лакированные бока чудесно блестели на солнце, от них вкусно пахло канифолью, деревом и медью, а иногда звуки, исходящие из них, были такими чарующими, наполненными значениями, что они сами замирали от восторга.

Однажды в оркестр пришел дирижер. Он был таинственен и строг. Его торжественный черный костюм вызывал у инструментов трепет и уважение.

— Прислушайтесь ко мне, — начал дирижер. — Скоро у нас будет концерт, а музыка никак не рождается. Я бы хотел, чтобы вы почувствовали, насколько этот концерт важен для всех нас. Люди придут к нам с надеждой и будут слушать. Наша музыка может родиться. Сейчас я приглашу к вам настройщика. Надеюсь, что вы отадите настройке силы, позволите раскрыться всем сторонам своей музыкальной души. Я жду, что вы услышите друг друга. Потом я снова приду, и мы сыграем.

Он удалился, а вместо него к ним приблизился невзрачный человек неопределенного возраста.

— Вот еще, — подумали некоторые инструменты. Они разочарованно вздохнули. — Он такой... он не сможет нас вдохновить.

Настройщик неторопливо подошел к ним и вдруг хитро улыбнулся, показав свои руки. Руки были теплыми, в паутине морщин, они заключали в себе тишину и грохот тысяч скрипок, басов, фаготов, фанфар и виолончелей.

Воздух вокруг заколебался и стал густым. У них перехватило дыхание.

И тут началось.

Обсуждение метафоры предполагает наличие нескрытых, явных ассоциаций людей с инструментами, коллектива — с оркестром, а концерт — с влияни-

ем коммуникаторов на аудиторию (то есть журналистов — на общество). При этом возможно обсуждение таких вопросов: есть ли такие инструменты (люди), которые всегда «мешают»? Плохо звучат (неприятны нам)? Такие, что не могут составить одной партии друг с другом? Какие самые красивые и некрасивые? Можно ли сравнить людей и их отношения с инструментами и музыкой? Отвечая на эти вопросы в первый день, когда все только знакомятся и приглядываются друг к другу, усиленно придерживаясь поведенческих норм, участники могут иносказательно выразить свое отношение к другим и поведать о поведенческих стратегиях.

Развивая основной лейтмотив тренинга, можно, например, в первый (или второй) день дать упражнение «Какая я музыка/звук?», цель которого — осознать свой звуковой имидж, развить способность выразить через музыкальный образ свои эмоции и чувства, свой характер и отношение к жизни, а также способность воспринять другого через выбранные музыку или звуки. Это упражнение также развивает творческое мышление, разрушающее традиционные коммуникативные стереотипы. Участники, соединяясь с другими по желанию «в партии», вынуждены искать музыкальный/коммуникативный смысл этому соединению.

Итак, участникам предлагается найти для себя звуковую или музыкальную ассоциацию и на листочке написать о типе музыки (например: джаз, рок, фолк или др.) или звука (стук каблуков, щелканье пальцев, щебет птиц, гудок поезда или др.). Листы крепятся на одежде так, чтобы все могли их увидеть, участникам предлагается не договариваясь, молча и по желанию соединяться в группы (вариации задает тренер: в 3 группы, в 5 групп, в 8 групп), становиться кругом и попытаться внутри себя услышать музыку, которую могут произвести ассоциации участников. Обсуждение строится вокруг вопросов: насколько комфортно было звучать в группе, какая музыка или звуки были ближе или далеки, неприятны. Как связано отношение к музыкальным образам с отношением к тем, кто их выразил?

Погрузить участников в тему тренинга призвано домашнее задание первого дня: создать музыкально-речевую самопрезентацию на 1 минуту. Инструкция: «Вы подбираете музыку на свой вкус, она каким-то образом звучит во время презентации. За 1 минуту Вам необходимо в любом виде рассказать о себе, используя фразы: «Я — ...». Какой вы выберете способ, как будете это делать, никто не знает. Задание творческое. Главных условий 3:

Презентация идет в течение 1 минуты.

Присутствует музыкальный фон.

Рассказать о себе надо начиная со слова я».

Такое упражнение тренирует умение планировать, соблюдать временные рамки, саморефлексию и творческие способности, учит ориентироваться на аудиторию, учит выбору речевых и коммуникативных средств, способных убедить других участников в твоей индивидуальности и превосходстве (любая самопрезентация по сути — рекламная).

В процедуру прощания также можно вложить метафорическое содержание: после обсуждения результатов дня можно всегда заканчивать упражнением «Аплодисменты» (все стоят в круге, один выходит в центр, ему аплодируют, он кланяется). Аплодисменты снимают напряжение, придают уверенности и ассоциируются с завершением концерта. Таким образом происходит еще одна отсылка к метафоре.

Далее, многие упражнения напрямую развивают речевые, интонационные характеристики — например, «Птичка». Это упражнение проводится на втором или третьем этапе тренинга, когда участники достаточно раскрепощены, осознают свою мотивацию, готовы творчески подойти к реализации своих голосовых способностей. Все сидят в достаточно тесном кругу, тренер дает задания, сам показывает, как их надо выполнять и призывает остальных («Подхватывайте все!»).

Звуковой театр представлений — Птичка. Нам предстоит необычная голосовая разминка. Мы поиграем в Звуковой театр представлений. Это значит, что всё, что я прочту, мы будем представлять и озвучивать. Смотрите на меня, повторяйте движения и звуки. Будьте внимательны.

Однажды маленькой птичке стало тесно в её уютном домике. Она удивлённо и недовольно попискивала, так как негде стало развернуться. М-М-М-М.

Похоже, что малышкаросла, а ей казалось, что это дом её становится меньше, сдавливает её сильнее и сильнее. Она скжаслась в комочек и страха пищала всё громче и отчаяннее. М-М-М-М.

Маленькая отважная птичка, в конце концов, начала клевать сжимающее её пространство. К её удивлению, стенки подались и треснули. Птичка выбралась из обломков и обомлела от того, сколько места вокруг, как пугающе огромен и разнообразен окружающий мир. Ей захотелось немедленно вернуться обратно в её уютный гладкий, белый домик, но скорлупа была разрушена, и ей осталось только спрятаться под обломки и плакать. МММММММ. Она сидела и плакала, но ничего не менялось. Птичка потихоньку выбралась и стала осматриваться: вокруг выселились старинные стены древнего храма, величественные, с причудливыми узорами, они были устремлены в невероятную высь, и упирались в купол потолка. Эхо ещё хранило отголоски речей и песен священной древности — МММММММ (позвольте звуку заполнить всю ротовую полость, при этом направляйте его в купол).

Где-то высоко свет деликатно лился в открытое окно, вместе с тёплым ветром он согревал камень, на котором всё это время сидела удивлённая птичка. МММООООО (готовим речевой аппарат, постепенно открываем окошко).

А за окном зеленели деревья, светило солнышко, пахли цветы, раздавались различные звуки:

Рокот камней в отдалённых ущельях — XXXXXXXX.

Стрекотание кузнечиков ЧКЧКЧКЧКЧ.

Шелест листвьев ШШШШШШ.

Шум воды СCCCCCCC.

Крики других птиц У-У-У-У.

И всё это сливалось в пёструю картину — ВСЕ ВМЕСТЕ.

Птичка расправила крылышки и всем своим существом устремилась к этой разноголосице, желая влиться в удивительный мир событий, звуков, цветов и запахов своей собственной песней. Она пела, и голос лился свободно, чисто, легко, открывая ей новый мир, а её саму — миру.

ВСЕ ВМЕСТЕ + по одному ММММООООО.

Как видим, это упражнение также основано на метафоре «рождения» — птички, мысли, неофита-участника, преображения и овладения звуками, обретения мира «объемной», многомерной коммуникации.

Кроме того, тренер (тренеры) в процессе общения могут пользоваться метафорическими выражениями типа «получить отзвук от другого», «настроиться», «расстраиваться» (разговор расстроился), «звучать в унисон», гармонично, «слаженно» и прочими.

В последний день можно предложить упражнение «Кастинг в симфонический оркестр Москвы», цель у которого уже более сложная: развить навыки убедительности, умения в короткий срок спланировать и завершить коммуникацию с целью воздействия. Группа при этом делится — на оркестр (он же комиссия, которая выбирает кандидатов), претендентов (они стремятся попасть в оркестр) и наблюдателей. Тренер дает участникам примерно такую инструкцию:

Оркестру: вы — симфонический оркестр, который готовится к мировому турне, вам необходимо освежить свои ряды, взять несколько талантливых музыкантов. От того, как себя поведут люди, как вы будете выступать, зависит, выживет ли ваш оркестр в диких капиталистических условиях. Конечно, вы обращаете внимание не только на профессиональные качества кандидатов, но и на человеческие. Ведь ваши конкуренты не дремлют и вполне могут подослать к вам внешне безупречного исполнителя, который испортит вам всю игру и оставит весь оркестр в дураках. Как вы будете выбирать, на что будете обращать внимание, мы не знаем. Можете организовать пространство, чтобы дать место кандидатам в течение 1-2 минут представиться и доказать, что они достойны занять место вашем оркестре. Те, кого вы принимаете после небольшого обсуждения всем коллективом, проходят и садятся с вашей стороны, если их отвергаете, они остаются по другую сторону.

Кандидатам: Вас 4-5 человек, половина будут подосланные казачки, половина — честные исполнители, действительно мечтающие попасть в знаменитый симфонический. Вы можете выбрать любой инструмент, жанр или направление и доказать, что именно вас нужно взять в оркестр. Сейчас у вас 3 минуты, чтобы подготовить выступление. Ваша речь может длиться перед комиссией в течение 1 минуты. Потом вам могут задать вопросы и вы на них ответите. Главное — войти в доверие, войти в коллектив.

Наблюдателям: ваша задача — внимательно следить за общением членов оркестра (комиссией) и кандидатами. Попытайтесь понять, как говорят, что говорят и как ведут себя кандидаты, что это вызывает определенное отношение и реакцию членов комиссии. Кто будет

эффективнее всех? Насколько комиссия окажется проницательной? Насколько слаженной будет командная работа? Что работает на доверие?

Обсуждение должно строиться вокруг вопросов: какую коммуникативную и речевую стратегию вы использовали, чтобы войти в доверие и добиться своей цели? Что в вербальной и невербальной коммуникации позволило быть убедительным?

Итак, авторские, оригинальные упражнения должны повторять те или иные сюжетные линии основной метафоры, в них могут присутствовать те или иные герои, идеи и прочее. Концовка метафоры, знаменующая окончание коммуникативно-речевого тренинга, настраивает участников на активное присвоение опыта, присоединяет их к будущему, дарит чувство гармонии и слаженности.

Окончание метафоры «Оркестр». Сначала инструменты дали послушать настройщику, на что они способны. Робко, потом все громче и громче начали они играть, пока одни совершенно не замолкли, а другие не начали всплыть во всю силу. Но тут настройщик стал подходить к ним и осторожно, с величайшим уважением касаться клавиш, струн, кнопок... Он клал теплую ладонь на смычок, когда скрипка взвизгивала, и она стала сама к себе прислушиваться. Настройщик дал насладиться необыкновенным тембром флейты, по взмаху его руки барабан давал раскатистую дробь, а потом, вторя ритму рояля, четко, но негромко отбивал паузы, акценты, делая общий разговор более значительным и волнующим.

Настройщик давно уже ушел, а инструменты все не могли остановиться. Они приглядывались друг к другу, прислушивались, выходили в круг или отступали, музыка рождалась здесь и сейчас, она давала радость, чувство уверенности, успеха, возможности сделать невозможное. И тут неожиданный шум заглушил их. Они замерли от удивления и вдруг заметили, что зал полон слушателей, которые им аплодируют. И дирижер как будто никуда не уходил, он был счастлив работать с этим оркестром и вдохновенно рисовал в воздухе чудесную мелодию...

Итак, сверхцелью коммуникативно-речевого тренинга является развитие навыка осознания информационного пространства и человеческой коммуникации как звучащих, чувствительности к выразительной речи и звукам, понимание разнообразия вербальных и невербальных средств общения и возможности их применять в профессиональном общении.

Расширение «репертуара» речевых и звуковых ролей призвано развить у становящихся журналистов ответственность за построение коммуникации, повысить психологическую и речевую компетентность.

О. В. Пыстиня

Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ МОЛОДЕЖНЫХ СМИ

В статье представлены итоги исследования доминирующих типов языковой игры на материале молодежного издания Республики Коми. Структурно-семантические особенности языковой игры в коммуникативном пространстве СМИ анализируются как фактор экспрессивизации медийного дискурса и одно из наиболее эффективных средств информационного воздействия. Однако в изданиях, призванных транслировать ценности молодежной аудитории, активизация игрового начала отражает установку на развлекательность, что может привести к снижению порога критичности при восприятии информации.

Ключевые слова: языковая игра, экспрессивность, молодежные СМИ, прецедентный феномен, стилистический эффект.

The article presents the results of the study of the dominant types of language game on the material of the youth publications of Komi Republic. Structural-semantic features of language in the communicative space of the media are analysed as a factor of expressivitatemedia discourse and as one of the most effective means of informational influence. However, in editions designed to translate the values of young audience, the activation of the game aspect set reflects the entertainment, which can lead to lowering the threshold of criticality in the perception of information.

Keywords: language game, expressiveness, youth media, precedent phenomenon, stylistic effect.

БНАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ моделирование игровых ситуаций в медийном дискурсе по-прежнему остается актуальным объектом лингвистических исследований. Журналисты вовлекают в сферу игры единицы языка «в поисках свежих, необычных номинаций для лиц и фактов, ломая традиционные модели словообразования, грамматики, снимая табу на сочетаемость слов» [1. С. 198]. Новая организация языковых элементов, нетрадиционные способы номинации «связаны с поисками содержательной глубины изложения и с преодолением автоматизма при восприятии фактов языка» [1. С. 198-199]. Однако механизм реализации языковой игры и ее роль в смысловой и стилистической структуре текста СМИ различной направленности могут быть неодинаковы. Некоторое представление об этом может дать анализ молодежных изданий.

Материалом для настоящего исследования послужили публикации из единственного русскоязычного молодежного издания Республики Коми — газеты «Твоя паралль» (с момента создания в июне 2001 г. до её перехода в интернет-формат в январе 2014 г.) и

молодежного портала Республики Коми «Твоя Паралль». Работа редакции строится на основе государственного заказа по освещению молодежной политики в Республике Коми. Анализ публикаций проекта «Твоя паралль» показал, что его ключевыми тематическими сферами являются профессиональная ориентация, карьера, образование, спорт, в том числе экстремальные виды, увлечения, особенно оригинальные, компьютерные игры и гаджеты, новые и известные имена в музыке, музыкальные стили, молодежная мода, отношения с противоположным полом, молодежные проекты, гражданско-патриотическое воспитание, здоровый образ жизни, отношения со старшим поколением, проблемы заработка. Несмотря на то, что специализация исследуемого издания — духовно-нравственное, патриотическое и экологическое воспитание, а также интеллектуальное развитие молодежи, в его тематической структуре на протяжении всего периода существования значительное место занимает развлекательный контент. Главный редактор «Твоей параллели» Илья Баканов в своем интервью информационному агентству «БНК» подчеркивает: «Мы стараемся охватить всех. И наш лозунг в последнее время <...> такой: «Простым языком о серьезных вещах». Нам приходится какие-то моменты разъяснять и писать молодежным языком, иногда с шуточками и прибауточками» [2].

Существуют различные типологии функций языковой игры. Как отмечает А.А. Негрышев, в иерархии функций языковой игры в дискурсивном пространстве СМИ основная роль принадлежит функции воздействия [3]. По мнению ученого, посредством игры проводится дискредитация, объектом которой могут быть как отдельные политические деятели и проекты, так и целые общественно-политические институты, организации, идеи и концепции. Наряду с диффамационным потенциалом ирония как разновидность языковой игры является эффективным приемом завуалированного внедрения оценок, мнений, установок. Кроме того, языковая игра выступает как действенное средство формирования общественного мнения по важным вопросам политики и общественной жизни. С.В. Ильясова применительно к языку СМИ на первый план выводит языковворческую и оценочную функции языковой игры [4. С. 33]. Характерно, что «газеты чаще всего прибе-

гают к языковой игре в заголовках — с целью привлечь внимание, заставить читать статью (зачастую неинтересную)» [5. С. 5].

Опираясь на классификации С.И. Сметаниной [1. С. 204–249] и С.В. Ильясовой, Л.П. Амири [4. С. 47–278] и учитывая, что выявленные разновидности зачастую внутренне пересекаются, можно выделить наиболее распространенные типы языковых игр в заголовках молодежного издания.

1. Первое место по степени активности занимают заголовки, основанные на игре с сочетаемостью слов. В молодежном издании необычная сочетаемость связана, прежде всего, с внедрением лексических единиц, которые придают заголовку неожиданное звучание за счет нарушения клишированных форм подачи и «оживляют» информацию: например, материал «Эпичная жесть коми» (www.tvoyaparallel.ru, 01.02.2015) посвящен мифологии коми с точки зрения Уголовного кодекса; столкновение слов разной стилистической окраски (книжное «эпичная» и сленговое «жесть») в заголовке вступает в необычную связь и образует неизуальное словосочетание. В молодежном издании игры с сочетаемостью особенно популярны в публикациях, касающихся сферы искусства, культуры, духовной жизни, «где допустима передача субъективного видения реального при ослаблении документальной основы материала» [1. С. 249]: например, рубрика «Анчоусы пера» (ТП, 1-27.01.2012, №1-4) посвящена подготовке будущих журналистов (другие примеры с расширением традиционной сочетаемости слов: «Колючий рок-н-ролл» (ТП, январь 2012, спецвыпуск), «Обыкновенный виртуоз» (ТП, 10.02.2012, №6), «Классика гранжа» (ТП, 02.03.2012, №8), «Фруктовый бодибилдинг и ирисковые старты» (www.tvoyaparallel.ru, 24.03.2015), «Дождливые игры» (www.tvoyaparallel.ru, 06.07.2015), «Сколько добра натворили студенты СГУ?» (www.tvoyaparallel.ru, 30.07.2015)).

В заголовках некоторых наиболее значимых на информационном рынке республики общественно-политических СМИ, не имеющих молодежной направленности (официальное издание Правительства и Госсовета Республики Коми газета «Республика», старейшая газета Республики Коми «Красное знамя» и народная газета, общественно-политическое самофинансируемое издание «Трибуна»), основой для производства неизуальных словосочетаний, как правило, становятся слова, которые обозначают «явления, находящиеся в фокусе социального внимания» [6. С. 92], а парадоксальность номинации играет важную роль в реализации социальной оценки в проблемном материале: например, в публикации ««Крыша» в погонах» (Трибуна, 09.11.2012, №46) о сотруднике органов внутренних дел, который помогал сбывать наркотики, заголовок построен на нарушении сочетаемости слов, при этом «крыша» актуализируется как жаргонно-криминальная единица, выступающая в значении «структура, обеспечивающая кому-либо защиту и покровительство» (другие заго-

ловки с необычными связями между словами, формирующие оценочный метафорический контекст: «Виртуальные чиновники» (Красное знамя, 14.02.2013, №9) — об отсутствии популярности Портала госуслуг среди жителей республики; «Полку коррупционеров прибыло» (Республика, 24.04.2013, №70) — о мерах по противодействию коррупции; «Амбулаторное мучение» (Трибуна, 28.09.2012, №40) — о закрытии фельдшерско-акушерского пункта в селе)).

В основе большинства заголовков, построенных на игре с сочетаемостью слов, лежит трансформация устойчивых сочетаний и прецедентных феноменов, в результате которой значительно усиливается экспрессивный эффект. Для раскрытия выразительных потенций заголовка используется, прежде всего, замена компонента устойчивого сочетания: например, заголовок материала о происхождении человека «Дарвин, ты не прав!» (www.tvoyaparallel.ru, 12.02.2015) построен на трансформации известной фразы «Борис, ты не прав», произнесённой членом политбюро ЦК КПСС Егором Лигачёвым. Учитывая, что анализ актуализируемых прецедентных единиц дает возможность составить представление об этнокультурных ценностях и культурной компетентности современных авторов и потенциального читателя, необходимо отметить, что в молодежном издании широк диапазон языковых игр с использованием строк из известных песен, кинофильмов, названий кинофильмов и передач. Данные типы прецедентных феноменов известны самой широкой аудитории, поэтому в трансформированном виде они вполне узнаваемы и вместе с тем экспрессивны: заголовок репортажа «3 метра под уровнем земли» (www.tvoyaparallel.ru, 04.10.2015) об экскурсии в бомбоубежище основан на трансформации названия известной испанской мелодрамы «Три метра над уровнем неба» (другие примеры: «Только без рюмки водки на столе» (www.tvoyaparallel.ru, 11.09.2015) — о Всероссийском Дне Трезвости, который отмечается 11 сентября; «Когда твоя кошечка больна» (ТП, 12.04.2013, №14) — о ветеринарных клиниках республики; «Ребятам об «Орлятах» (ТП, 1-27.01.2012, №1-4) — о Всероссийском детском центре «Орленок»; «Детям — мороженое, чиновникам — «ВКонтакте» (ТП, 21.09.2012, №37) — о слабой активности властей в Интернете; «День СурРока» (ТП, 24.05.2013, №20) — о первом рок-фестивале «СурРок»; «О бедных собаках замолвили слово» (ТП, 23.03.2012, №11) — о совещании в Госсовете РК, на котором решали судьбу бездомных собак; «Огонь, вода и железные трубы, или не всякий журналист — пожарный, часть вторая» (www.tvoyaparallel.ru, 30.07.2015) — о соревнованиях по пожарно-прикладному спорту среди работников пера).

В текстах других региональных СМИ в качестве основы для заголовка весьма активно привлекаются устойчивые выражения из книжной сферы (стихотворные и прозаические цитаты, названия художе-

ственных и публицистических произведений, библейские изречения и т.д.), например, «Не словом единим» (Красное знамя, 28.03.2013, №18), но при этом высокую частотность проявляют единицы, подвергающиеся трансформации за счет введения компонентов из разговорной и просторечной сфер: «Дерьмо канет в Летку» (Трибуна, 18.01.2013, №3) — неудачей языковой игры в названии публикации о борьбе за чистоту реки Летки является разная тональность исходного прецедентного феномена и трансформированного. Общий иронический, насмешливый, иногда даже издевательский тон текстов, независимо от обсуждаемой проблемы, является негативной особенностью языка современных СМИ [7].

2. В молодежном издании гораздо активнее, по сравнению с другими региональными СМИ, используется графическая игра как «шрифтовая, цветовая, пространственная, пунктуационная (кавычки, скобки, тире, дефис) актуализация элемента, организующего новое слово» [1. С. 204]. Суть графической игры состоит в выделении той части слова, которая должна быть воспринята как активный элемент, формирующий новый оригинальный смысл. Само соотношение вербального и невербального в молодежном издании меняется в сторону большей визуализации подаваемой информации. Для современных письменных практик вообще, а особенно для практики молодежного СМИ, характерно «оккупирование» новых физических и социальных пространств, овладение новыми техническими и семиотическими возможностями» [8. С. 93]. Диапазон графических игр в языке молодежных СМИ достаточно широк. Одна из самых распространенных разновидностей графической игры — капитализация, т.е. «графическое выделение сегмента слова» [4. С. 67] — используется для активизации визуального и ассоциативного восприятия информации и повышения экспрессивности: например, материал «АНТИФАдельное шествие» (ТП, 1-27.01.2012, №1-4) посвящен акции протesta против фашизма; неофициальное название российского движения антифашистов «антифа» набрано прописными буквами и стало строевым элементом для создания слова-вкладыша. Таким образом, в одной номинативной единице существуют экспрессия (окказиональное слово) и стандарт (образования с префиксом анти— отмечены высокой продуктивностью в современных СМИ). В данном случае функцией графической игры является разрушение привычных связей между словами и создание новых, неожиданных. Кроме того, капитализация в заголовке позволяет объединить два трудно совместимых требования к заголовку: лаконичность и информативность.

Многие графические окказионализмы создаются при помощи графогибридизации, т.е. «оформления новообразований с помощью графических средств разных языков» [9. С 231], например, букв кириллицы и латиницы, как в названии спецвыпуска «Trendy komi» (ТП, январь 2012, спецвыпуск); с помощью иерогли-

фов написано название рецензии на роман японского писателя Харуки Мураками «Дэнс. Дэнс. Дэнс» (www.tvoyparallel.ru, 08.02.2015), а заголовок презентации музыкального альбома «Перерожденный» (ТП, 23.03.2012, №11) набран с помощью готического шрифта. Подобные новообразования не несут особой смысловой нагрузки и имеют прежде всего эстетическое развлекательно-игровое назначение. Активно используются параграфемные элементы онтологически различных семиотических систем, например, заключение частицы не в скобки в заголовках «Донцова — (не)зло?» (ТП, 10.05.2013, №18) и «Американцы на Луне (не)были» (www.tvoyparallel.ru, 22.07.2015) — прием позволяет одной графической оболочке служить для обозначения противоположных мнений по одному вопросу. В публикациях анализируемого молодежного издания графическая игра иногда сопровождается нарушением правил написания слов: «Под самыми нынешними» (ТП, январь 2012, спецвыпуск) — материал об этнокультурном фестивале «Зимняя юбка», который проводится в селе Ыб. Визуальная информация быстрее достигает своей цели, «но в этом кроется серьезная опасность, поскольку, отучаясь воспринимать вербальную информацию и, следовательно, «разучаясь» ее декодировать, мы теряем способность критически ее осмысливать. [...] Таким образом, снижается порог критичности при восприятии информации, и человек оказывается менее защищен для воздействия — внушения и манипулирования — со стороны» [10. С. 264].

3. Необходимо отметить еще один характерный прием — игры с многозначностью и омонимией как «средство воплощения многомерности, противоречивости мира» [1. С. 242]. В молодежном издании многозначность служит для выполнения одного из главных требований, предъявляемых в настоящее время к тексту для молодежной аудитории, — передачи информации в максимально интересной форме — и нацелена на вовлечение читателя в своеобразную игру на сообразительность: ««Свинтус» в Юношеской библиотеке» (www.tvoyparallel.ru, 01.02.2015) — в данном заголовке «Свинтус» — это настольная игра, а не «тот, кто поступает по-свински»; «Немцы в городе» (www.tvoyparallel.ru, 24.11.2014) — информация о приезде в республику делегации из Германии; ««Подвешенный» Сыктывкар» (www.tvoyparallel.ru, 23.06.2015) — о благотворительной акции, суть которой заключается в том, что посетители кафе оплачивают два кофе, а получают один; второй остается (или «подвешивается») тем, кто не может позволить себе такую покупку; «Подростки» в «Яме» или Большая сцена для больших проблем» (ТП, 1-27.01.2012, №1-4) — статья посвящена спектаклям о проблеме наркомании среди молодежи «Яме», и «Подростки»; «Выпускники» вознеслись на «Облака»» (www.tvoyparallel.ru, 28.06.2015) — о республиканском выпускном для студентов и школьников «Облака». Чем более удаленное от смыслового ядра значение слова или омоним

используется в тексте, тем более оригинальным авторским решением является это словоупотребление. В итоге реальное в заголовке, включаясь в условный контекст, зачастую оказывается намного интереснее собственно информации. Для новых СМИ, особенно для молодежного медиа-текста, характерны и такие «игры с полисемантикой», когда текстовое окружение не снимает, а, напротив, подчеркивает вероятность прочтения слова по-разному, доставляя удовольствие сообразительному читателю» [1. С. 242], втянутому в разгадывание текста-шарады: в материале «FAQ по школьной форме» (www.tvoyaparallel.ru, 10.03.2015) о требованиях к школьной одежде в школах аббревиатура FAQ, являясь акронимом от англ. Frequently Asked Question, что значит «собрание часто задаваемых вопросов по теме», может быть интерпретирована и как жargonное бранное восклицание от англ. Fuck, выражающее досаду, раздражение.

Результаты анализа региональных газет, не имеющих молодежной направленности, позволяют заключить, что игровые заголовки активно используются при обсуждении таких тем, как политика, экономика, судопроизводство: «На то и «овощи», чтобы сажать» (Трибуна, 26.10.2012, №44) — статья об избирательности правосудия в республике: рядовые граждане и чиновники получают аналогичное наказание за разные по степени тяжести преступления; прямое значение слова овощи — «выращиваемые на грядках растения» — вступает в отношения с переносным уничижительным значением: «человек, не проявляющий признаков высшей нервной деятельности». Ирония возникает при каламбурном сближении в новом словосочетании прямого и переносного значения слов «овощи» и «сажать». Такой творчески обработанный вариант заголовка смешает акцент с собственно информации на ее комментарий и критически переосмыслияет тему. В отличие от молодежного издания, в заголовках общественно-политических СМИ носителем смысла значительно чаще становится экспрессивная лексика, приводящая к необоснованной драматизации событий, в тех материалах, в которых сенсационность изначально не запланирована: «Ставят на счетчик» (Трибуна, 14.12.2012, №51) — об установке общедомовых счетчиков; «Детям наваляют» (Трибуна, 05.10.2012, №41) — о выпуске детских валенок; «Каждой школе — вышка» (Трибуна, 27.07.2012, №31) — о размещении антенн мобильной связи на крыши образовательных учреждений; «Мы ее «закатаем»?» (Трибуна, 09.11.2012, №46) — об укреплении берега реки; «Петрорусским гимнописцам добавили срок» (Республика, 30.04.2013, №76–77) — о продлении срока в конкурсе на лучший текст гимна муниципального района; «Зуб за зуб» (Красное знамя, 14.02.2013, №9) — о причинах выпадения зубов. Создается впечатление острого риторического конфликта, чему зачастую способствуют контраст сниженной и нейтральной лексики.

4. В молодежном издании значительно представлены заголовки со словообразовательной игрой: заголовок материала о некоммерческом фонде ре-

публики «Серебряная тайга» «Доброжелатели природы» (www.tvoyaparallel.ru, 11.09.2015) содержит новое слово, потребовавшееся для лаконичного выражения отношения к собрату Всемирного фонда дикой природы. Особую активность на страницах молодежного СМИ приобрело словоизделие на основе сложения, исторически менее свойственное русскому языку [см. 11. С. 213], но необходимое для компрессии изложения: рубрика «Блогомания» (ТП, 02.03.2012, №8) посвящена обзору социальных сетей, а публикация «Создатели «Кинамании»: «Мы обрушиваем на зрителя детство» (www.tvoyaparallel.ru, 18.02.2015) — проекту блогеров «Кинамания». Данные заголовки содержат новые слова, созданные по продуктивной модели: -мания — вторая часть сложных слов, обозначающая влечеение к чему-либо, особое пристрастие. Однако в стремлении быть ближе к своему читателю, заигрывая с ним, авторы порой прибегают к производству окказионализмов на базе сниженных разговорных, просторечных и жаргонных основ: «Зомбоящик» (ТП, 11.01.2013, №1) — материал о судьбе телевидения, «Максрач» (ТП, 22.03.2013, №11) — о спорах по поводу открытия в Сыктывкаре Макдоналдса; отрицательно-оценочный характер данных новообразований обусловлен семантико-стилистической спецификой производящих основ.

Кроме того, в молодежных СМИ лидируют окказионализмы, созданные с нарушением законов словообразования, в частности, образованные на основе контаминации. Суть этого приема заключается в совмещении конца основы одного слова с началом другого: в заголовке «Ледяной кармагеддон» (www.tvoyaparallel.ru, 15.02.2015) — о зимней автогонке — устанавливается связь окказионализма со словами армагеддон (место последней битвы добра со злом в конце времен) и кар (автомобиль). Данная разновидность языковой игры, как правило, вводит в сообщение развлекательно-игровые компоненты, усиливает выразительность и является средством снижения официального тона. Ярким проявлением языковой игры в медийных текстах становится разного рода словообразовательные и графические гибриды, которые представляют собой синтез узальных слов: заголовок «ГлавконтРОЛЛИНГ» (ТП, 15.02.2013, №6) образован наложением двух близких по звучанию слов — контроль и троллинг, разных по сферам бытования и стилистической коннотации; графическая и словообразовательная игра креативно интерпретирует материал о системе контроля за качеством госуслуг «Главконтроль», в которой участвуют блогеры. Из-за игрового ассоциативного сближения в результате контаминации контрастных по стилистической окраске лексических единиц возникает ирония.

Примеры словообразовательных инноваций в заголовках других региональных СМИ немногочисленны, но их отличает направленность на обозначение наиболее важных событий общественно-политической жизни и яркая негативно-оценочная

направленность: «Никакой «скощухи» (Красное знамя, 17.01.2013, №3) — статья о судебной коллегии, которая оставила без изменения приговор по уголовному делу чиновников, виновных в пожаре Дома ветеранов в Подольске. Окказионализм «скощуха» образован по продуктивной в разговорной речи словообразовательной модели «глагол + суффикс -ух-»; отрицательная оценочность и эмоциональная маркированность новообразования создается с помощью экспрессивного аффикса -ух— и просторечной основы «скостить».

Как показали наши исследования, в молодежном СМИ основными способами создания языковой игры является нарушение норм сочетаемости, в том числе модификация прецедентных высказываний, графическая игра, игра с семантикой слова и его словообразовательной структурой. Языковая игра в молодежном издании активно овладевает новыми техническими и семиотическими возможностями. Широкое распространение графического способа подачи информации, визуализация данных и идей связаны со стремлением быстро, доступно и необычно донести информацию до молодежной аудитории. Однако погоня за сверхоригинальностью, желание выделиться в потоке информационных сообщений приводят кознательному искаражению написания слов, что может повлечь за собой снижение общего культурного уровня молодого поколения, языковая картина мира которого находится в стадии формирования. Вводящаяся с помощью каламбура неожиданная интерпретация события в заголовке и в дискурсивном пространстве в целом заставляет воспринимать даже серьезные утверждения как элемент шутливой и несерьезной коммуникации. Установка на развлекательность рассматривается исследователями как «способ оптимизации воздействия на получателя информации и как одна из ключевых ценностей массовой культуры» [12. С. 116]. Данная установка «отражает одну из важнейших норм этой культуры — нравственный релятивизм, отсутствие важнейших моральных ориентиров «добро» и «зло». Этические категории замещаются утилитарно-гедонистической интенцией получения удовольствия» [13. С. 30].

В целом в заголовке молодежного СМИ языковая игра выступает прежде всего как специфический подстиль речевого поведения, как лингвокреативная составляющая журналистской практики, которая снижает официальность сообщения, выступает как способ оптимизировать воздействие на читателя и формирует развлекательность как ключевую составляющую издания для молодежи. В общественно-политических изданиях немолодежной направленности на первый план выходит интерпретативная, экспрессивная и оценочная функции языковой игры как инструмента социального воздействия, при этом преобладает негативная оценка, иногда граничащая с речевой агрессией.

Литература

1. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. — 383 с.
2. Баканов И. Журналисты республики потеряли хватку [Электронный ресурс] / URL: <http://www.bnkomri.ru/data/interview/11747/>
3. Негрышев А.А. Языковая игра в СМИ: текстообразующие механизмы и дискурсивные функции (на материале газетных новостей) [Электронный ресурс] / URL: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/98/>
4. Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. — 296 с.
5. Санников В.З. Об истории и современном состоянии русской языковой игры // Вопросы языкоznания. — 2005. — №4. — С. 3–20.
6. Земская Е. А. Активные процессы современного словоизводства // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). — М.: Языки русской культуры, 1996. — С. 90–141.
7. Карапулов Ю.Н. Культура речи и языковая критика [Электронный ресурс] / URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/kultura/28_609
8. Лохов С.Н. Графические эксперименты городской среды // Неклассические письменные практики современности: Коллективная монография / Под ред. Т.В. Шмелевой. — Великий Новгород, 2012. — С. 87–93.
9. Попова Т.В. Графодеривация в русском словообразовании конца XX — начала XXI в. // Русский язык: исторические судьбы и современность. III Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. — М., 2007. — С. 230–231.
10. Красных В.В. Homo loquens в эпоху языковой и культурной полифонии // Язык и сознание: психолингвистические аспекты. Сборник статей / Под ред. Н.В. Уфимцевой, Т.Н. Ушаковой. — М. — Калуга: Издательство «Эйдос», 2009. — С. 261–271.
11. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. — СПб.: «Златоуст», 1999. — 320 с.
12. Рацбурская Л.В., Самыличева Н.А. «Словомейкерство» как способ экспрессивизации медийного текста // Журналист. Социальные коммуникации. — 2012. — №3. — С. 109–124.
13. Карасик В.И. Коммуникативные нормы массовой культуры // Дискурс, культура, ментальность: коллективная монография. — Нижний Тагил, 2011.

С. А. Ржанова

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет

ГРАНИ СЛОВА В ТЕКСТАХ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассматривается вербальная составляющая телерекламы. Изобразительность слова необходима для увеличения адекватности отображения, совершенствования денотативной структуры, расширения ее свойств. Проведенный анализ показал, что часто в рекламных текстах прибегают к своеобразному «усилителю», который создается путем категоричной, прямой оценки нового товара, обращения к форме превосходной степени. Однако более эффективной следует признать косвенную оценочность.

Ключевые слова: телевизионная реклама, изобразительность слова, языковое манипулирование, скрытое сравнение, оценочные аргументы, образ товара, косвенная оценочность.

The article discusses the verbal component of television advertising. The representativeness of the word helps to increase the adequacy of images, perfect a denotative structure and its components. The analysis has showed that advertising texts often resort to a kind of «amplifier» which is created through categorical, direct assessing a new product and using superlatives. However, indirect evaluativity is more effective.

Keywords: television advertising, representative words, linguistic manipulation, hidden comparison, evaluativity arguments, image of the goods indirect evaluativity.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА представляет собой эффективный вид коммуникации, обеспечивающий воздействие на зрителя благодаря аудиовизуализации.

При создании рекламы, как правило, учитывается множество факторов, прямо или косвенно связанных с эффективностью, которая зависит от содержательных (информационных и ценностных) характеристик рекламы, а также «от формально-динамических характеристик (в какой степени их воздействие на потребителя соответствует поставленным целям)» [1. С. 14].

Изобразительность слова необходима для увеличения адекватности отображения, совершенствования денотативной структуры, расширения ее свойств, отображающих характеристики референтов референтных ситуаций. Ведь чем естественнее потенциальному потребителю предлагается изобразительное средство, чем легче им воспринимается увиденное, тем больше возникает доверия, а значит, снижается чрезмерно высокий уровень экспрессии по отношению к тому, что говорят, и тем разумнее становятся выводы (импликации), сделанные на основании увиденного.

По мнению В.В. Тулупова, необходимо, «не отказываясь от динамики рекламы, минимизировать ее агрессивность, и — самое важное — делать рекламу честной, этичной и добросовестной» [2. С. 74]. Действительно,

чрезмерная экспрессия приносит только вред, делая телерекламу навязчивой. Она является источником ошибочных импликаций манипулирования.

Известно, что в рекламных роликах часто используются архетипы. Архетип — это первичная форма, образец, у Юнга архетипы — это структурные элементы коллективного бессознательного, находящиеся в зародыше возможности всех психических процессов и переживаний. К архетипам относятся такие понятия, как дом, семья, родина и связанная с ними государственная символика (герб, флаг, гимн, Кремль), мир, безопасность, а значит, и безопасные для здоровья человека продукты.

Исследователь М.И. Рюмшина отмечает, что «использование в современной рекламе мифотехнологии основывается на следующих архетипах:

- архетип ребенка;
- архетип тени или двойника;
- архетип души или матери» [3. С. 34].

В рекламной телендустрии существует множество приемов, оказывающих манипулятивное воздействие на сознание потенциального потребителя. Это и отсылка к авторитетам — будь то «специалист» в данной конкретной области (врач, инженер-разработчик, стилист, фармацевт, собаковод и т.д.), или популярный артист, или телеведущий. Такой прием носит условное название «САМ сказал».

Подвид данного приема — рекламирование товара «людьми из народа». Это или студент, уверенный в своем свежем дыхании благодаря новой жевательной резинке, или домашняя хозяйка, знающая, какой стиральный порошок лучший, или молодая мама, лучше всех представляющая, что подходит для ее малыша. Надо отметить, что эксплуатация образа женщины как домохозяйки, матери, жены, бабушки популярна у отечественных и зарубежных производителей рекламы.

Особое значение в подаче рекламы имеют лингвистические средства манипулирования. Как правило, языковое манипулирование воздействует на потребителя рекламы, а тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации о товаре, относится к нему с большим доверием. Один из способов манипулирования — скрытое сравнение. В тексте рекламы используются такие сравнения как: «совершенно новый»; «единственный», «уникальный», «исключительный», «несравненный» и т.п. Например, из рекламы продуктов питания: волшебное молоко, молоко родимое, сочная клубника, ароматная земляника, незабываемое удо-

вольствие, уникальные томаты, отборные ингредиенты, здоровый выбор, волнующее послание, шёлковый шоколад.

В рекламе лекарственных средств: новый продукт, уникальный источник, натуральный растительный кальций, ежедневный прием, крепкие кости, проверенное средство, современное средство, надежный помощник. Создается представление, что данный товар один — единственный, что нет ему аналогов нигде, другой товар теряется.

Часто используется данный прием в рекламе автомобильных брендов: совершенно новый Рендж Ровер; совершенно новый Leon и т.п.

Назначение оценочных аргументов состоит в том, чтобы создать наглядный образ рекламируемого товара. Здесь важна конкретность и образность приписываемых объекту качеств: автомобиль скоростной, мощный, надежный, флагманский, привлекательный, эффектный, устойчивый, стильный, уникальный, элегантный, практичный, инновационный, компактный, энергичный, комфортабельный.

Проведенный анализ показал, что часто в рекламных текстах прибегают к своеобразному «усилителю», который создается путем категоричной, прямой оценки нового товара. Например: «Богатая комплектация и внимание к каждой детали. Превосходная динамика и высокий уровень комфорта. Ниссан Тида. Комфорт в движении» [4].

Такую же функцию в тексте несет форма превосходной степени. Яркой иллюстрацией служит реклама автомобиля марки BMW: «Воплощение комфорта за рулем, продуманная органомика, четкая организация пространства, лучшие материалы, высочайшее мастерство и точность сопряжения, простор для каждого пассажира, восторг в каждом прикосновении, новый уровень комфорта на заднем сиденье» [5].

В качестве средства борьбы с избыточной экспрессией найдено не только название — деинтенсификация, но и само реальное содержание, которое связано с трактовкой косвенной оценочности как отказа от категоричности и поиска меры оценки.

Мы выделили такие распространенные приемы в рекламных текстах, как использование метафор, сравнений, эпитетов, таких риторических фигур, как анафора, эпифора, вопросно-ответные конструкции, синтаксический параллелизм. Чем отстраненное сопоставление в метафоре, синекдохе, чем случайнее кажется связь между эмоциональным настроем говорящего и структурой анафоры или эпифоры, тем гиперболичнее выглядит изобразительное средство: «Смелых ничто не остановит! Для сильных нет преград! И только они видят мир с высоты. Новая Мазда С6. Птица высокого полета» [6]. (фразеологизм).

«Технологические новинки часто применяются в забавных, но бесполезных игрушках. Что за бестолковый робопёс! (сравнение). А умная Fiesta (метафора) с датчиком дождя превращает любую поездку в удовольствие» [7].

«Скоро ты встретишь незнакомца (перифраза). Вас ждут необычные приключения. С ним ты увидишь мир по-новому. Или выберешь комфорт и спокойную жизнь. Выбирай! Freelander 2. Желания исполняются» [8].

«Не правда ли, было бы странно, если бы птицы (сравнение) не пользовались крыльями. И никогда не испытывали удовольствия от полета. Ford S — Max. Жизнь с удовольствием» [9].

Таким образом, современный русский язык настолько богат изобразительно-выразительными средствами, что с помощью них можно выразить свои чувства и эмоции. Они помогают нам более точно скорректировать представление о рекламируемом товаре.

Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст. Разнообразие приемов словесного выражения, усиление экспрессивности, сопровождающей даже простейшую тему, при одновременной общепонятности должны служить одним из принципов составления рекламы.

Литература

1. Васильев С. К. Реклама как фактор трансформации отечественного телевидения: конспект лекций / С. К. Васильев. — М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. — 36 с.
2. Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология: учеб. пособие / В. В. Тулупов. — Воронеж : [б. и.], 1996. — 203 с.
3. Рюмшина М.А. Манипулятивные приемы в рекламе: учеб. пособие / М.А. Рюмшина. — Ростов н/Д.: Март, 2009. — 84 с.
4. Реклама автомобиля Nissan [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=iyezEn6LFFE> — Дата обращения: 17.05.2015.
5. Реклама автомобиля BMW 3 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=AiHlbaMXKz4>. — Дата обращения: 15.05.2015.
6. Реклама автомобиля Mazda Cx6 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=_rRW3bJaUpc — Дата обращения: 17.05.2015.
7. Реклама автомобиля Fiesta [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=LagaEeKrFDc>. — Дата обращения: 19.03.2015.
8. Рекламные ролики [Электронный ресурс]: Свободная энциклопедия Википедия — Режим доступа: www.youtube.com
9. Реклама автомобиля Ford [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=6-Xav-QRP14> — Дата обращения: 17.05.2015.

А. Е. Ярославцева

Томский государственный университет

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 2015 ГОДА В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

В статье рассматривается специфика коммуникативной организации политических медиатекстов, выпущенных от имени кандидатов в депутаты в ходе предвыборной кампании 2015 года в томскую городскую Думу и Думу Северска. Посредством интент-анализа эмпирического материала выясняется, каковы основные особенности политической агитации в регионе, как они трансформировались, что повлияло на эти изменения. В статье анализируются единицы коммуникативного планирования агитационного текста — коммуникативные стратегии и тактики. Выявляются наиболее употребительные коммуникативные ходы, реализующие тактику позиционирования.

Ключевые слова: политический медиатекст, предвыборная агитация, коммуникативная организация, коммуникативные стратегии и тактики.

In the article the specificity of the communicative organization of political media texts issued during the election campaign 2015 in Tomsk city Duma and the Duma of Seversk. It becomes clear with the intent-analysis of the empirical material. The author studied the main features of election campaign in the region, how they were transformed, and what influenced these changes. The article analyzes the communicative planning units of agitation: communicative strategies and tactics? And the most common communicative moves that implement the tactic of positioning.

Keywords: political media text, election campaign, communicative organization, communicative strategies and tactics.

ПРОШЕДШИЕ МУНИЦИПАЛЬНЫЕ ВЫБОРЫ в Томской области не были щедрыми на предвыборную агитацию. Тем не менее, результаты ее исследования могут служить наглядным свидетельством трансформации коммуникативной специфики современных политических медиатекстов. В чем она проявляется и каковы причины данного явления, мы выясняли путем анализа эмпирического материала — около 50 политических медиатекстов (газет и листовок кандидатов в томскую городскую Думу и Думу Северска).

Прежде всего отметим, что тренд на изменения — всероссийский: эксперты отмечают фактическое отсутствие активной агитационной кампании во многих регионах России, либо подчеркивают ее «скучный, вялотекущий» характер. Томский политолог Сергей Шпагин, выступая колумнистом на интернет-портале [vtomske.ru](#), говорит о том, что «выборы в Томске прошли скучнее некуда», квалифицируя их как «50

оттенков серого» [1]. Без сомнения, на это повлияло коммуникативное сочетание ряда факторов. Общественная организация «Комитет гражданских инициатив» (КГИ) Алексея Кудрина в докладе, посвященном мониторингу прошедших осенью региональных выборных кампаний, выделяет четыре таких фактора:

- негативное влияние в качестве отрицательного примера крайне управляемых кампаний по выборам губернаторов в 2014 году как фактора, снижающего желание серьезных претендентов участвовать в открытой публичной борьбе с официально одобренными кандидатами;
- сверхжесткий характер регистрации партий и кандидатов (как в виде правил, так и правоприменения) и недопуск на выборы многих серьезных претендентов, решивших участвовать в борьбе;
- социально-экономическая ситуация (сложное положение многих предприятий и бизнес-структур, сокращающих в условиях кризиса том числе и расходы на PR-проекты);
- фактическое сворачивание во многих регионах деятельности целого ряда политических партий, связанной, в том числе, с переоценкой своих политических перспектив в условиях новой политической реальности и с учетом результатов выборов 2013 и 2014 годов [2].

Политолог Сергей Шпагин выделяет еще одну весомую причину — отсутствие реальной конкуренции. «Выборы интересны гражданам тогда, когда есть из кого выбирать и когда от сделанного выбора что-то зависит. На прошедших выборах все «богатые и знаменитые» дружно выдвинулись кандидатами от одной и той же партии. Подавляющее большинство кандидатов от оппозиции, даже парламентской, — мало кому известные люди, явно не способные составить конкуренцию правящей партии» — отмечает эксперт. — В итоге осталось ощущение несерьезности, неестественности происходившего. Словно не местную власть выбирали томичи, а выполняли какую-то рутинную повинность — ритуально-привычную, но давно утратившую свой подлинный первоначальный смысл, ради которого когда-то все и затевалось» [1].

Эксперты отмечают усиление роли «маскировочных технологий» в течение последней избирательной кампании [3]. Речь идет о предварительных голосованиях по отбору кандидатов на выборы различного уровня, которые применяет

партия власти. «Фактически курируемые администрациями подобные «праймериз» нередко проходят под различными временно применяемыми брендами — «Народные выборы», «Гражданский референдум», «Народная экспертиза». Избирательной кампании как таковой в привычном понимании — с политической борьбой, дискуссиями и конкуренцией программ — нет, есть «рутинный процесс перевыборов действующей власти». В Томске в июне 2015 г. также прошло такое общегородское голосование по определению кандидатур для последующего выдвижения кандидатами в депутаты думы города. Позднее, во время предвыборной кампании, партия «Единая Россия» в Томске выпустила информационные бюллетени по каждой территориальной группе. В обращении к избирателям было подчеркнуто, что представляемые кандидаты были определены с участием горожан на «общегородском голосовании, где почти десять тысяч томичей высказали свое мнение и назвали лучших». Одновременно практически полное отсутствие публичной кампании со стороны «оппонентов», а также лояльность подавляющего большинства региональных СМИ привели, по мнению томского политолога, к «полному информационному доминированию официальных кандидатов в ведущих СМИ», что помогло «партии власти» без особого напряжения «освоить заблаговременно стерилизованное электоральное пространство».

Все вышеперечисленные факторы так или иначе оказали влияние на интенсивность и характер предвыборной агитации, а также явились причиной снижения интереса избирателей к выборам, дополнительно влияющей (наряду с влиянием переноса выборов на второе воскресенье сентября) на снижение явки избирателей на выборы и сокращение уровня реальной общественной легитимности избираемых органов власти. «Комитет гражданских инициатив» назвал абсентеизм (отказ от участия в выборах) сознательной стратегией электорального поведения избирателей в эту кампанию.

По итогам анализа политических медиатекстов, КГИ пришел к однозначному выводу об их деградации: «Снижение агитационной активности сопровождается дальнейшей стереотипизацией используемых агитационных приемов, упрощением и деградацией аргументации в пользу голосования за ту или иную партию (кандидата). В отдельных случаях уровень деградации агитационных материалов доходит до степени, при которой политическая аргументация становится неотличимой от рекламы, например, стирального порошка («Не парься, голосуй за КПРФ» (Орловская область), «Зачем голосовать за обычную партию, если есть партия «Великое отечество»? (Воронежская область)», — приводятся примеры в докладе [2].

Цель данной статьи — изучить специфику коммуникативной организации политических медиатекстов муниципальной избирательной кампании-2015 и выявить направления ее трансформации. Для этого исследуем эмпирический материал методом интент-анализа. Интент-анализ основан на переводе конкретного речевого материала агитационного текста в формулирование коммуникативных намерений [4]. Поскольку коммуникация подчинена интересам осуществляющего ее субъекта, возможно произвести ре-

конструкцию авторской интенции посредством изучения особенностей его речи. На основе полученных данных осуществляется «обратный ход» к намерению. Возможная субъективность в интерпретации цели минимизируется, поскольку агитационный текст детерминирован стандартным набором интенций.

Агитационный текст как средоточие прагматически ориентированной политической коммуникации является продуктом тщательного коммуникативного планирования, цель которого состоит в продуцировании смыслов и оценок, необходимых для воздействия на адресата и побуждения его к определенным электоральным действиям. Единицами планирования выступают речевые стратегии и тактики, в связи с чем именно они являются предметом нашего исследования. Под стратегией вслед за И.Труфановой мы понимаем «совокупность речевых действий, направленных на решение коммуникативной задачи говорящего», а под тактикой «одно или несколько речевых действий, способствующих реализации определенной стратегии» [5].

В фокусе нашего внимания — стратегия формирования положительного образа кандидата и реализующая ее тактика позиционирования как наиболее распространенные [6]. Прагматическая интенция тактики позиционирования заключается в экспликации основного содержания предвыборной кампании кандидата: обозначении мотивов и целей его выдвижения, обозначении его ценностных установок, политической позиции. Она представляет собой квинтэссенцию агиттекстов, поскольку значимость проблемы, поднимаемой кандидатом, и возможность ее разрешения для избирателей — основной ориентир электората при выборе претендента. Для реализации тактики позиционирования используются речевые ходы разного принципа действия: аргументативные и декларативные. Аргументативные ходы предполагают четкое аргументированное (доказательное) обозначение позиции претендента по тому или иному вопросу. Под декларативным ходом понимается собственно обозначение предвыборной позиции претендента, без каких-либо видимых аргументов или доводов, имеющих целью убеждение аудитории в истинности и правоте такой позиции. Для ходов первого типа характерно убеждающее воздействие, для второго — внушение.

Среди АРГУМЕНТАТИВНЫХ ходов рассмотрим наиболее употребительные: «мотивация», «ролевое моделирование», «привлечение мнений».

1. Тактический ход «мотивация» заключает в себе принципиальный ответ на вопрос: «зачем я иду во власть?». Среди возможных ответов доминирует формула: «меня (как и избирателей) не устраивает status quo. Я намерен это изменить следующим образом...». Пример — материал кандидата Александра Ростовцева: «Сегодня выполняется более 800 высокотехнологичных операций в год. За свою трудовую деятельность я прооперировал почти каждого десятого северчанина. Этого более чем достаточно, но я бы хотел, чтобы нуждающихся в операциях было меньше, а здоровых людей — больше. Для этого нужно решить целый ряд проблем в социальной политике. Сделать это в стенах операционной невозможно. Предлагаю три шага...» (газета А.Ростовцева «Комитет», 01.09.2015 г.). Коммуникативная ин-

тенция автора текста состоит в демонстрации избирателям «выстраданного» намерения кандидата, представляющего соцсферу, изменить принципы соцполитики. Известность А. Ростовцева в городе («прооперировал почти каждого десятого северчанина»), повышает доверие избирателей к нему и увеличивает авторитетность подобного заявления.

Ход также представлен в агитационном материале партии «Справедливая Россия»: «Продажа водоканала для Томска может обернуться катастрофой. Увеличится износ сетей, их аварийность. Безосновательно вырастет стоимость ремонтных работ, тарифы. Предприниматели могут шантажировать власть отключением воды. Налицо признаки подготовки водоканала к продаже. Я категорически против передачи томского водоканала частным компаниям. Если состав городской Думы не поменять, продажа неизбежна. В случае поддержки большинства томичей на выборах мы сможем заблокировать любую попытку администрации или иных лиц передать водоканал в частные руки» (газета томского отделения партии «Справедливая Россия», 26.08.2015 г.). Цель хода — ассоциировать в сознании избирателя серьезные намерения по разрешению конкретной городской проблемы с именем Г. Немцевой.

Другой вариант ответа на вопрос «Почему?» — необходимость продолжить начатое кандидатом дело на посту депутата. Пример содержится в материалах кандидатов К. Белякова и С. Свиридова: «Что дальше? Нужно устроить уличное освещение — для Восточного эта проблема злободневная, но решить ее не могут годами. Хочется продолжить дальнейшее благоустройство проездов и дворов, обустроить детские площадки. Константин Беляков к работе готов. И по-прежнему рассчитывает на помочь жителям Восточного» («Свежая газета», 08.09.2015 г.).

«В течение второго созыва мне удалось добиться от администрации разработки проектов обустройства гостевых стоянок около домов. Проекты готовы, но сегодня вопрос упирается в денежные средства. Если жители мне доверят представлять их интересы в Думе будущего созыва, сделаю все от меня зависящее, чтобы финансирование этих работ попало в бюджет уже 2016 года» (листовка С. Свиридова, 25.08.2015 г.).

В обоих ходах присутствует обозначение частично сделанного кандидатом важного для избирателей дела, требующего продолжения. Таким образом претендент эксплицирует необходимость в поддержке своей кандидатуры.

2. Тактический ход «ролевое моделирование» — универсальная основа политических текстов. Специалисты по суггестивной лингвистике подчеркивают необходимость для воздействия на аудиторию таких мифов-ролей для наиболее адекватного восприятия имиджа кандидата. Популярны роли: «боец», «слуга народа», «хозяйственник» и пр. Успешность хода во многом зависит от того, насколько удачно роль будет соответствовать ожиданиям аудитории.

Реализация хода представлена в листовке В. Губы:

«Добиться реального результата для людей или просто соблюдения закона очень сложно в нашей реальности. Наглая и циничная власть, если процессы не публичны, плюет на всех. Но мириться с этим беспределом уже нельзя. Поэтому Вы многие знаете меня как пикетчика и бор-

ца за права обиженных. Принципиальность и бескомпромиссность в борьбе за права жителей привела к тому, что 28 мая 2004 года средь бела дня получил огнестрельное ранение» (листовка В. Губы, 03.09.2015 г.). Кандидат здесь предстает в образе борца с несправедливостью, который рискует жизнью ради ее восстановления. Похожий пример видим в материале Г. Немцевой: «Она [Немцева] — за открытость власти. Томские эсеры — единственные, кто поддержал действительно независимую телекомпанию ТВ-2. С ликвидацией ТВ-2 мы стали получать явно меньше достоверной информации. Чертова Марина, работник сферы услуг» (газета томского отделения партии «Справедливая Россия», 01.07.2015 г.). Упоминание томской телекомпании ТВ-2 здесь не случайно, оно выполняет роль маркера определенной позиции кандидата — несогласие с политикой тех, кто молчаливо согласился с ликвидацией, не выступил за свободу слова. Употреблено с целью аккумулировать протестный электорат.

Весьма популярна актуализация профессиональной принадлежности кандидата, имеющей социальную значимость. Например, педагог, строитель или врач: «Медицине сейчас как никогда нужна поддержка. Доктор Балановский» (листовка А. Балановского, 21.08.2015 г.). «Если врачу доверяют здоровье, то можно доверить и другие проблемы. Он будет их решать их ответственно и бережно по отношению к человеку» (там же). Подобный пример: «Сегодня, в непростой экономической ситуации, важно не допустить падения качества медицинских услуг. В городской Думе Северска должен быть врач!» (газета А. Ростовцева «Комитет», 01.09.2015 г.). Цель такого позиционирования — обозначить в сознании избирателя позитивный образ кандидата — создателя, труженика, повысить степень доверия к нему.

Презентация кандидата в региональном агиттексте часто строится по принципу отождествления с той структурой, представителем которой претендент является и где он реализовался в профессиональном отношении. Для этого необходимо, чтобы описываемые организация/предприятие были по возможности известны, успешны и положительно оцениваемы населением. Это в значительной мере будет способствовать повышению запоминаемости и узнаваемости кандидата, а также формированию его положительного имиджа в сознании избирателей, поскольку заслуги в эффективной работе предприятия обычно приписываются руководителям. Иллюстрацией может служить материал В. Носова: «ТДСК всегда была и остается надежным партнером для жителей академического округа в благоустройстве дворов, детских и спортивных площадок, помощи больницам, школам, библиотекам. Неудивительно, что люди выбирают строителей в депутаты. Депутат — строитель Виктор Носов — один из тех, за кого говорят реальные дела. Сергей Автомонов, глава администрации Советского района» («Свежая газета», 08.09.2015 г.).

Еще один пример реализации хода представлен в материале КПРФ: «Люди, которые сегодня идут на выборы от КПРФ, это не карманные кандидаты от партии власти, не московские «говорящие головы» из телевизора. В нашем партийном списке вы не найдете местечковых олигархов или бюрократов, намертво сросшихся с властной вертика-

лью. Мы дорожим именем и авторитетом нашей партии, поэтому выдвинули кандидатами только тех, в ком уверены. Мы постарались собрать по-настоящему народную команду, в которой нашлось место молодежи и людям с большим жизненным опытом, строителям и медикам, ученым и рабочим, «физикам» и «лирикам» (газета томского отделения КПРФ, 04.09.2015 г.). Текст построен по принципу противопоставления «они» и «мы», стандартной семантической оппозиции для политического текста. Таким образом автор текста маркирует «чужих». Экспликация «своего круга» осуществляется через семантику морального большинства. Подавляющее большинство людей оценивают свою мораль, логику, здравый смысл положительно (трудно вообразить человека, который считает себя противником здравого смысла). Поэтому обозначение общих исходных посылок включает слушателя в «свой круг»: если исходить из нормальной политической логики, то... «люди с большим жизненным опытом, строители и медики, ученые и рабочие» лучше, чем «карманные кандидаты, «говорящие головы», олигархи и бюрократы.

3. Тактический ход «привлечение мнений»

Ход может быть реализован в двух вариантах: «авторитетное мнение» и «мнение простых людей». Первый вариант представляет собой эффективный инструмент воздействия на аудиторию посредством экспликации мнения авторитетного лица в отношении тех или иных вопросов или персон. По замыслу составителя текста, ко мнению такой авторитетной фигуры адресат должен прислушаться. Ход «свидетельства «народа» можно поставить в один ряд с ходом «привлечение авторитетного мнения» по потенциальному воздействия на аудиторию. Мнение простого человека чаще всего воспринимается некритично, поскольку отсутствуют веские основания ему не доверять. В данном случае срабатывает когнитивная установка «свой», «один из нас».

Примеры: «Александр Шпетер, Николай Ратахин, Евгений Ковалевский — каждый из этих людей стал брендом для современного Томска. Крупнейший за Уралом строительный холдинг, томский академический научный центр, экстремальные путешествия мирового класса — эти истории успеха служат гарантом будущих достижений. Евгений Чойнзонов, директор НИИ онкологии» («Свежая газета», 08.09.2015 г.). Многие томичи знают Евгения Чойнзона как высококвалифицированного и ответственного руководителя, прекрасного человека, поэтому его мнение будет для них достаточно весомо.

Партия «Единая Россия» в Томске выпустила информационные бюллетени по каждой территориальной группе. Помимо краткого представления кандидатов и обращения к избирателям (в котором подчеркнуто, что определены они были на «общегородском голосовании, где почти десять тысяч томичей высказали свое мнение и назвали лучших»), приведены цитаты известных в регионе людей из разных сфер, высказывающихся в пользу кандидатов от «ЕР». В листовке по центральной территориальной группе — Валерия Обухова, ректора ТГПУ и Леонтия Усова, скульптора и художника; по Кировской — мэра города Ивана Кляйна и директора НПЦ «Полюс» Владимира Гладущенко; по Кировской — ректоров томских вузов Эдуарда Галажинского

(ТГУ), Петра Чубика (ТПУ), Ольги Кобяковой (СибГМУ), Александра Шелупанова (ТУСУР), а также главы района Валентины Денисович; по Ленинской — директора ОАО «Томские мельницы» Евгения Рубцова и руководителя дома детского творчества «Планета» Олега Белозерова. За кандидатов от партии «Яблоко» традиционно агитирует ее лидер Григорий Явлинский. Выбор политтехнологов неслучαιен — пример подают люди, авторитет которых значим для представителей разных аудиторий. Автор-составитель агиттекста, таким образом, стремится навязать аудитории выгодную заинтересованному лицу позицию «чужими устами», привлекая для этого непрекращающийся авторитет известных людей.

У партий «Справедливая Россия» и «КПРФ» — другие «авторитетные мнения». Это мнения простых людей, неизменно с «народными профессиями»: пенсионерка, строитель, лаборантка, специалист службы доставки, работник сферы обслуживания, индивидуальный предприниматель (газета «Справедливой России» от 01.07.2015 г.); молодая мать, пенсионер, бывший малолетний узник фашизма, студент (газета КПРФ от 04.09.2015 г.).

Реже встречаются мнения простых томичей в пользу кандидатов от ЕР в индивидуальной агитации: «В городской думе нужны не болтуны, а реальные хозяйственники, которые не кормят людей «завтраками», а работают с пользой для своих избирателей. Я знаю Александра Ростовцева уже много лет, он смог доказать, что способен успешно работать в такой отрасли, как здравоохранение, примером тому является его участие в создании «Межрегионального ортопедического центра». Мурин Николай Иванович, ветеран труда, ветеран ордена Ленина» (газета А. Ростовцева «Комитет», 01.09.2015 г.).

Приведенный спектр мнений людей, принадлежащих различным социальным категориям, служит тем информативным планом текста, который воспринимается аудиторией позитивно. Каждый член «группы поддержки» кандидата раскрывает какую-либо положительную сторону претендента, характеризуя его. При этом имеет значение социальный статус каждого члена группы — таким образом показана «география» общественных действий претендентов.

ДЕКЛАРАТИВНЫЕ ХОДЫ. Под декларативным ходом понимается обозначение предвыборной позиции претендента без каких-либо видимых аргументов или доводов, имеющих целью убеждение аудитории в истинности и правоте такой позиции. Ни о возможности воплощения в жизнь декларируемых установок кандидата, ни о конкретном механизме их реализации не говорится.

1. Тактический ход «обещание»

Данный ход весьма вариативен в агиттексте. Он реализуется посредством актуализации авторской модальности, чаще всего выраженной эксплицитными утверждениями-обещаниями: намерен(а), возьмусь, сделаю, буду(ет), гарантирую и пр. Пример хода наблюдаем в агитматериале партии «Яблоко»:

«Нерешенные системные проблемы экономики, усугубленные ошибочным и бесперспективным противостоянием с Европой, санкциями и «самосанкциями» уже заметно снизили реальные доходы людей. Можно ли что-то с этим сделать? Жаловаться чиновникам бесполезно. Единствен-

ное средство против несправедливости — жесткий контроль за расходованием средств со стороны гражданского общества: власти не должны по своему усмотрению залезать в карман людей. Хватит заставлять людей отдавать значительные суммы за некачественные коммунальные услуги. Томское «Яблоко» идет на выборы, чтобы это прекратить. Наши кандидаты предлагают эффективные решения застарелых городских проблем. Они будут преодолевать слабое развитие муниципального транспорта, решать проблемы разбитых дорог и отсутствия развязок, создавать условия для сохранения в Томске умной и талантливой молодежи» (листовка томского отделения партии «Яблоко», 31.08.2015 г.). Коммуникативной интенцией агиттекста является позиционирование кандидатов от партии как людей, готовых обеспечить избирателям необходимые блага для нормальной и комфортной жизни. Составители текстов стремятся к тому, чтобы формулировки пунктов были в большинстве своем созвучны настроениям аудитории, вне зависимости от реальности их выполнения (о которой задумываются единицы).

Ход также употреблен в агитационном тексте «Единой России»: «Кандидаты от партии «Единая Россия» будут работать ближайшие пять лет, опираясь на «Народную программу», которая формируется на основе наказов избирателей. Решать задачи, которые ставит наше общество, которые волнуют северчан. Будут добиваться того, чтобы каждый человек был востребованным, мог реализовать себя, был уверен в своем будущем и будущем своих детей. В проекте «Народная программа» сконцентрировано много больших и маленьких, но очень важных и конкретных вопросов. Галина Сливкина, пенсионер» (газета «Единой России» в Северске, 01.09.2015 г.). Цель автора-составителя приведенного агитационного текста состоит, во-первых, в экспликации самого факта наличия некой программы у партии (хотя в тексте так и не становится понятна ее содержательная суть), во-вторых, в ее позиционировании как структуры, опирающейся на народные мнения.

2. Тактический ход «обращение»

Под обращением понимается апелляция с помощью определенных риторических средств к тому или иному социальному слою, категории людей. Можно выделить обращения гендерной, территориальной, социально-демографической направленности, ориентированные на целевую аудиторию: женщин, пенсионеров, студентов, людей одного места проживания и пр. Соответственно, обращение сигнализирует об общности интересов адресанта и адресата:

«Уважаемые томичи! Я принял решение баллотироваться в Думу Томска, потому что вся моя жизнь связана с нашим городом. Здесь я родился, окончил школу, потом вуз. Здесь обзавелся семьей. Даже профессия у меня типично томская — преподаю в ТГАСУ. Я люблю свой город и хочу, чтобы в нем было удобно, интересно и легко. Если вы хотите того же, поддержите команду КПРФ на выборах. Вместе мы сможем сделать наш любимый город лучше. Андрей Петров, первый секретарь РО КПРФ» (газета регионального отделения КПРФ, 04.09.2015 г.). Основная цель автора-составителя листовки — позиционировать кандидата как представителя категории «свои». Кандидат претендует на

поддержку избирателей не из-за каких-то личных качеств или заслуг, а просто потому, что живет рядом с ними. В категорию «свои» кандидат попадает посредством обозначения его географической (и — как следствие — ментальной) общности.

Тот же пример — в материале Д. Бунинцева: «Уважаемые томичи! Все мы хотим, чтобы наш район стал уютнее и комфортнее. Чтобы это произошло, мы вместе с вами составили карту задач на ближайшие пять лет. Для того, чтобы ее осуществить, нужна ваша поддержка. Приглашаю вас на выборы. Только вместе мы сможем добиться поставленной цели: сделать жизнь в нашем районе лучше!» (листовка Д.Бунинцева, 05.09.2015 г.). Лексемы совместности — вместе, все, наш — представляют собой специализированные вербальные знаки интеграции, позволяющие политикам отождествлять себя с аудиторией, апеллировать к общей социальной принадлежности. В данном случае принадлежность, как и в предыдущем материале, эксплицируется по территориальному признаку.

«Уважаемые избиратели! Молодежь — не просто стратегический ресурс, это будущее нашей родины! Проблемы нашего города: безработица, наркомания, алкоголизм среди молодежи. Но ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА — РАВНОДУШИЕ к этому общества и особенно властей. Только вместе мы сможем изменить сложившуюся ситуацию. С глубоким уважением к вам, Екатерина Васильева!» (листовка Е. Васильевой, 07.09.2015 г.). Цель данного текста — призвать избирателя обратить внимание на проблемы молодежи. Восклицательные знаки, выделение шрифтом и цветом, грамматическое построение также выполняют аттрактивную роль. Аргументация отсутствует, только по фотографии Е. Васильевой (молодой девушки) мы понимаем, что она, как представитель данной категории, будет готова включиться в решение обозначенных проблем.

«Друзья! Можно жаловаться на кризис и обвинять во всем весь белый свет. А можно самим стать участниками своей жизни. Мне — сорок восемь. И, по моему глубокому убеждению, каждый из нас в ответе за будущее, в том числе будущее нашего города. Стремительно меняющиеся условия и время требуют системного подхода, независимого взгляда на проблему и нестандартных решений, ну и, конечно, смелости принимать ответственность за себя. И мне есть, что предложить: мои знания и опыт. Настало время выбирать умных, порядочных, инициативных и принципиальных. Сделаем город лучше!» (листовка В. Попова, 27.08.2015 г.). В представленном тексте полностью отсутствует какая-либо «зацепка», «привязка» претендента к образу, партии, проблеме. Невозможно определить, за кого или против кого он выступает, какие проблемы намерен решать. Посып «я просто хороший человек» при наличии тривиального слогана с неопределенным смыслом не дает избирателю повода запомнить кандидата. Необходимо отметить, что подобные материалы, характеризующиеся тривиальностью содержания, в ходе исследуемой кампании встречались достаточно часто. Это говорит об отсутствии необходимости четко идентифицировать политическую позицию кандидата и область его интересов, обозначать проблемное поле, с которым

может быть связана будущая деятельность кандидата. Задача таких материалов — исключительно «сигнальная», обозначающая претендента, привлекающая внимание.

«Мы все жители Северска, и хотим достойно и комфортно здесь жить. Для нас важно, чтобы в новой Думе большинство депутатов составляли работники СХК. Наши представители в Думе, как показывают результаты, всегда конструктивны, сознательны, ответственны. Поддержки команду СХК! Если верить нельзя никому, остается надеяться на Росатом! Сергей Точилин, гендиректор АО «СХК» (листовка «Единой России» в Северске).

Общность интересов автора и аудитории подчеркивается установлением семантического тождества притягательных местоимений: «наши» = «ваши». Целеустановка коммуникатора: позиционирование претендентов как союзников избирателя, как собирательной силой, представленной единой командой главного городского предприятия, от которого во многом зависит его будущее, вписывание в категорию «свои».

Завершая исследование, отметим коммуникативные особенности агитационной кампании 2015 года в целом и политических медиатекстов в частности.

Отсутствие идеологической составляющей

Ни одна из партий в эту предвыборную кампанию впервые не строила кампанию на своих политических предпочтениях, не озвучивала программу, не боролась за избирателя, обещая решить ряд конкретных проблем, и т.д. Таким образом, принадлежность к партии была чисто номинальной и сводилась лишь к обозначению ее названия. За избирателя «сражались» на уровне много раз отработанных стереотипов. Как отметила спикер областной Думы Оксана Козловская, «Что касается Томской области, по сути, в регионе давно сформировалась партия томичей. Юридически эта партия, конечно, не оформлена, но реально существует, и ее программа заключается в том, чтобы защищать интересы жителей Томской области. Поэтому у наших коммунистов не вижу каких-то серьезных разногласий с «Единой Россией» и другими политическими партиями» [7]. Этим объясняется весьма частое использование категории «свои», апелляция к общим интересам кандидатов и избирателей. Употребление так называемых «пустых» фраз с расплывчатым денотативным значением типа «томичам пора жить лучше» и т.п. не предполагает контрапозицию (кто против того, чтобы жить лучше?), следовательно, позволяет приобщить к «своему кругу» практически любого.

Агитация «Единой России» сводилась к отождествлению с президентом: «У нас один лидер — президент — и одно желание — быть уверенными в завтрашнем дне, жить в сильной стране, свободной от распри и революций. Сегодня мы обращаемся к вам с просьбой. Поддержите курс нашего лидера, поверьте в нашу команду. Ирина Евтушенко, Сергей Ильиных, Шайдула Сайбединов» (листовка томского отделения партии «Единая Россия», 31.08.2015 г.). «Хотя официальные СМИ сообщали о негласном запрете использования образа Президента РФ в предвыборных кампаниях, однако на практике апелляции к фигуре Президента РФ составляют существенную часть избирательной кампании «Единой России», — отмечает «Комитет гражданских ини-

циатив» [2]. Еще одним лейтмотивом агитации единороссов была экспликация «командности». Так, в «Свежей газете» от 08.09.2015 г. (газета Советского района Томска, в которой приведена предвыборная агитация за кандидатов по академическому округу от партии «ЕР»), слово «команда» встречается 12 раз. «Команда» представляла собой как цель, так и средство ее достижения. В каждом отдельном агитматериале кандидатов от «ЕР» данное слово было употреблено в заголовке или подзаголовке, привлекая внимание.

Предвыборные материалы КПРФ были традиционно построены на противопоставлении партии власти и обозначении оппозиционной ей другой, народной команды: «...В нынешних условиях непросто сориентироваться, понять, кто друг, а кто враг. Я призываю вас отдать свой голос за КПРФ. Для того, чтобы проголосовать за КПРФ, у вас есть три причины: 1. Только КПРФ — альтернатива «партии власти». 2. КПРФ — партия реальных дел. 3. Кандидаты от КПРФ — по-настоящему народная команда. Андрей Петров, первый секретарь РО КПРФ» (газета регионального отделения КПРФ, 04.09.2015 г.).

Заметим, что и «агитаторы» у тех и других были под стать команде: у «ЕР» — в основном известные и эффективные управленцы, у КПРФ — никому неизвестные простые люди.

«Справедливая Россия» решила выделить одну ключевую проблему — возможная продажа водоканала — и донести до населения Томска важность ее решения силами партии. Однако, судя по результатам выборов, томичи не восприняли проблему как критическую и главную в городе.

Отсутствие идеологической составляющей также заметно по присутствию антиполитической риторики в предвыборной агитации: партии, понимая, что население потеряло интерес (а местами и доверие) к институту выборов и к самим партиям, начали активно обращаться к мнениям «беспартийных», апеллируя к здравому смыслу, общечеловеческим ценностям и т.д., подчеркивая, что партийная принадлежность — это совершенно не принципиальная вещь, чтобы голосовать за кандидатов от партии, надеясь таким образом заинтересовать избирателя: «Я из тех, кто КПРФ поддерживает по принципу «от противного» — потому что больше не за кого. За «партию власти» голосовать не хочу. Другие — или «ни рыба ни мясо», или откровенные «клуньи». Получается, остается только КПРФ. Андрей Мишанькин, предприниматель» (газета томского отделения КПРФ, 04.09.2015 г.). Подобные примеры: «Я политикой никогда не интересовался. Да и сколько можно уже? ... Тут еще сосед пристал: пошли на выборы! А что там делать? Все за нас уже выбрали давно. Ясно же, что одна партия осталась... Совсем я расстроился: решил в первый раз пойти голосовать, да не за кого. Тут вспомнил: есть же КПРФ! Я коммунистов никогда раньше не поддерживал, в советское время в партии не состоял. Изучил программу. Команда без засилья «воротил», одни томичи, обычные люди... Александр Кузнецов» (газета томского отделения КПРФ, 04.09.2015 г.). «Мне политика и партии не интересны. А «Справедливая Россия» в Томске мне симпатична исключительно из-за ее лидера, Галины Немцовой. Это сильный, смелый и надежный человек. Евгений Клинов, предприниматель» (газета томского отделения партии «Справедливая Россия», 01.07.2015 г.).

Очевидно превалирование декларативных ходов над аргументативными. Данная особенность — прямое следствие предыдущей. При отсутствии реальной политической борьбы нет необходимости в артикуляции политической позиции и программы действий. А при отсутствии программных заявлений отпадает необходимость их аргументировать. Кандидаты и партии обозначали в качестве приоритетов общечеловеческие и общетомские ценности, что делало их похожими друг на друга до степени смешения. Различия лежали уже только в экстралингвистической области. Избиратели отреагировали соответственно: явка оказалась рекордно низкой. В то же время, по мнению спикера региональной думы Оксаны Козловской, «было много сюрпризов в сельских муниципальных образованиях. Там, где была интрига, даже на уровне района, везде зафиксирована хорошая явка» [7].

Рекламность политических медиатекстов

Данная особенность также взаимоувязана с двумя предыдущими. Рекламными слоганами заменяется развернутая и аргументированная программа. По этому пути пошла партия «ЛДПР», ничего не предложившая избирателям, кроме декларативного призыва «Пора менять власть!» (двусмысленное утверждение от партии, состоящей в парламенте России с 1993 года), а также партия «Яблоко», агитировавшая «За умную власть» (ранее агитировавшая «за честную». Видимо, актуальность отпала). Также достаточно много слоганов, подменяющих политическую позицию, и у других политических субъектов:

«Северчане решают — власть делает» (газета «ЕР», 01.09.2015 г.).

«Порядок району — спокойствие жителям». Михаил Корнев.

«Работа должна продолжаться». Виктор Носов.

«Землякам — помочь и заботу». Александр Ростовцев.

«Вернем Северску статус особого города!» (газета «СР», 10.09.2015 г.).

«Есть команда — есть результат!» («Свежая газета», №9, сентябрь 2015).

«Молодежь — будущее нашей родины!». Екатерина Васильева.

«Изменим город. Начнем с себя». Варвара Клокова.

Отсутствие новизны в агитации

Высказанная экспертами мысль о «серости» и «скучности» нынешней агитации полностью подтверждается нашим исследованием. Спектр тем не меняется из года в год. По старой схеме работает КПРФ, отрабатывая темы протестной повестки, «СР» напоминает о проблемах в ЖКХ, «Яблоко» что-то о системном кризисе в стране в целом, «ЕР» собирается «продолжать начатое», ЛДПР как всегда на пике радикализма: уже готовы поменять самих себя. Об оригинальности агитации самовыдвиженцев говорить вообще не приходится. Риторика на уровне «я весь ваш» вязнет в зубах. «Она жила как на тихой улице Мира, так и на шумном коммунистическом проспекте, поэтому проблемы города ей столь же близки, как и всем нам» (листовка В. Клоповой, 02.09.2015 г.) — аргументация такого уровня просто не поддается никакому логическому анализу. Если говорить о коммуникативных средствах, применяемых в материалах,

их спектр не только не изменился, он значительно оскудел по сравнению с предыдущими кампаниями. Такие весьма употребительные для выборных кампаний тактики, как «расширение положительного образа», «компенсация антиобраза», «развенчание», «осмеяние» применялись лишь в единичных случаях или не применялись вообще.

Аполитичная выходит политика. Очевидно, что влияние реального политического контекста на сферу политических медиатекстов куда более значительно, чем мы могли предполагать. Как будет далее эволюционировать объект исследования, покажет время, но уже сейчас не остается сомнений, что при свертывании пространства публичной политики дальнейшая деградация предвыборной агитации неизбежна. В то же время нельзя не прислушаться к мнению спикера региональной думы, которая уверена, что у политической системы России всё впереди. «У нас политическая система только-только формируется, и ей нужны условия для развития. Возьмите, к примеру, политические системы Германии, Британии, США, становление которых шло веками. А наша система начала развиваться чуть больше 20 лет назад» [7].

Литература

1. 50 оттенков серого. Выборы в Томске прошли скучнее некуда // <http://news.vtomske.ru/view/112086.html>
2. Аналитический доклад №5 по долгосрочному наблюдению выборов 13.09.2015 // <http://komitetgi.ru/analytics/2433>
3. Агитация деградирует в рекламу // Коммерсантъ, 07.09.2015
4. Ушакова Т.Н., Павлова Н.Д. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса. — СПб.: Алетейя, 2000. — 316 с.
5. Труфанова И. В. О разграничении понятий «речевой акт», «речевой жанр», «речевая стратегия», «речевая тактика» // Филологические науки. — 2001. — №3. — С. 57.
6. Ярославцева А. Е. Репрезентация речевых стратегий и тактик в агитационном тексте. Автореф. дис. ...канд. филол. наук. Томск, 2007. — 22 с.
7. Оксана Козловская: «Выборы — это далеко не шоу» // Томские новости, 30.10.2015.

РАЗДЕЛ VII.

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К МЕДИЙНЫМ ПРАКТИКАМ

УДК 007: 304 (070.41)

Е. А. Афанасьева (Горская)

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

РОЛЬ АВТОРА В СОЗДАНИИ МЕДИАКОНТЕНТА: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРАКТИК

Статья посвящена изучению изменения роли автора в процессе создания медиатекстов. Признаком современного медиапространства становится превалирование вторичного контента и широкое привлечение к творчеству аудитории. Профессиональные журналисты осваивают новые для себя функции модерации, «упаковки» медииного продукта, систематизации и обработки информации. А сам мультимедийный продукт как продукт коллективной работы приходит на смену индивидуальному характеру журналистской деятельности. В результате объем авторского «Я» в различных медиатекстах существенно отличается. В статье предлагается типология медиаконтента по критерию роли автора в процессе медиапроизводства.

Ключевые слова: медиаконтент, типология медиаконтента, роль автора, персонализация контента, медиабрендинг.

Article examines the changing role of the author in the process of creating media texts. A sign of a modern media space becomes the prevalence of secondary content and attract a wide audience to be creative. Professional journalists to learn new functions of moderation, «packaging» of the media product, systematization and processing of information. The multimedia product, is the product of teamwork, replaces the individual nature of journalism. As a result, the author's personality in a variety of media texts is significantly different. The article proposes a typology of media content on the criterion of the role of the author in the process of media production.

Keywords: media content, types of media content, the role of the author, content personalization, mediabranding.

ПРОЦЕССЫ ДИГИТАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ отразились на свойствах самого медиаконтента. Его новая философия строится на таких уникальных характеристиках, как гипертекстовость, мультимедийность, кроссплатформенность. Но еще более интересной кажется языковая трансформация контента, обусловленная его авторскими эволюциями. Безусловно, автор выступает стилеобразующей единицей, однако все большее рас пространение получает безличностный или даже авто-

матизированный характер создания контента. Это стало причиной того, что авторство как обязательный признак медиатекстов в научных кругах сегодня оспаривается. В то же время сама роль автора как индивида в условиях информационного перенасыщения медиарынка, наоборот, растет. Как отмечает украинский исследователь Б. Потятиник, потребители все больше «тяготеют к индивидуальным авторам и голосам, удаленным от институциональных брендов» [1]. Именно их контент вызывает доверие из-за его мировоззренческой, ценностной и культурной близости к аудитории. Ситуация, складывающаяся на этом этапе развития массовой коммуникации, в определенной степени уникальна: технологический прогресс умаляет значение роли автора, и он же, вследствие засилья безличностного «информационного шума», делает ее особенно ценной. Образ автора в журналистских текстах и средства его представления как объекты лингвистического анализа становились предметом многих исследований (Г. Лазутиной, Л. Валгиной, С. Располовой, Е. Щелкуновой [2]). Типологию авторов сообщений СМИ в свое время предложили М. Комова [3], которая подает ее через персонификацию авторов в текстах, и С. Партико [4], выделяющий группы авторов по типу создаваемого ими контента. В противовес описанным подходам мы намерены проанализировать современные тенденции в создании медиатекстов через роль автора. Среди них можно выделить:

- расширение функций профессиональных работников СМИ в конвергентных редакциях в контексте подготовки журналистских материалов и выпуска медиапродукта;
- увеличение роли личности в стратегиях медиабрендинга в связи с переходом медиа в социальные сети;
- персонализация контента в условиях развития блогерства и широкого привлечения пользователей к творчеству со СМИ;

- неавторизованность контента, обусловленная распространением технологий его генерации без участия или с минимальным участием автора;

- постепенное стирание границы между публичным и приватным контентом, превалирование в новых медиа стилистики «публичной приватности».

Основываясь на критерии роли автора в процессе создания медиапродукта, мы можем классифицировать контент по следующим типами.

По количеству авторов медиаконтента — индивидуальный и коллективный. В широком значении «коллективного» как принадлежащего всем, медиаконтент является коллективным продуктом во всех смыслах: он построен на общих ценностях, использует достижения коллективного интеллекта (имея в виду краудсорсинг и калаборацию в медиасфере) и ориентирован на активную аудиторию, в том числе и через медиакоммуникации участвует в развитии гражданского общества и влияет на социальные и политические процессы в стране. Основанный еще теорией «коллективного разума», подкрепленный работами Л. Лессига [5], этот принцип сегодня успешно вписался в концепцию новых медиа. Свободный всесторонний доступ к интеллектуальным достижениям человечества и контенту, широкое привлечение к созданию медиапродукта потребителя, поиск экономических преференций через внимание аудитории ложатся в канву концепции развития глобального информационного пространства. Любые ограничения доступа к контенту — цензурные, технологические, монетарные, правовые — ограничивают творчество, развитие и самосовершенствование как на уровне индивида, так и в целом на уровне социума, общества. Современное коммуникационное пространство, по словам исследовательницы конвергентных процессов в медиа В. Золяк — это территория, где «максимально плотно переплелись и находятся во взаимосвязи все сферы интеллектуальной деятельности» [6]. Если рассматривать коллективность создания медиапродукта в этом контексте — все участники медиакоммуникаций являются авторами мозаичного информационного полотнища сети, продукта своеобразного «общественного соавторства». Эту концепцию взгляда на авторство мы подробно рассматривали в предыдущей нашей публикации [7. С. 38]. В то же время активная гражданская позиция потребителей постепенно формирует в современной медиа-среде культуру соучастия и, как следствие, формирует новый тип коллективного образа автора.

Объединение разных авторов происходит также с помощью гипертекстовых и интертекстуальных связей в сети. По мнению исследовательницы Ю. Артамоновой, медиатекстам не всегда присуща содержательная завершенность. Внутренние отсылки к материалам других авторов превращают контент во фрагмент большого информационного сообщения «звено цепи в передаче информации» в информационном потоке в целом [8. С. 110]. Для многих историй журналист выступает модератором, продолжающим следить за появлением новых фактов, сведений о событии, собирает разрозненные ма-

териалы в полную картину, объединяет тексты, фото- и видеоконтент по тематике. Исходя из этого, связи медиатекстов разных авторов можно рассматривать в ключе коллективного медиапродукта. Таким он является не по сути процесса, но по потребительскому восприятию.

Некоторые ученые сомневаются в личностном характере процесса создания материала для СМИ, так или иначе построенном на использовании чужого контента (героев материалов, специалистов, комментирующих события, других источников информации). Новая редакционная политика, исповедующая контентную конвергенцию, также сосредоточена вокруг объединения коллективных усилий в медиапроизводстве. И мультимедийный продукт как результат командной работы только подтверждает это.

В узком значении количественный показатель в вопросе авторства проходит по границе единоличное (создано автором) и совместное (в соавторстве). Сегодня много говорят о том, что сотворчество является новой открытой формой журналистики [Т. Айтамуро [9], Ф. Пиллер, К. Ихл, А. Воссен [10] и рассматривают его как эффективную модель сотрудничества, повышающую интерактивный диалог с аудиторией. Ранее изолированный характер журналистской деятельности с развитием интернет-коммуникации заменяется открытой и прозрачной формой взаимодействия по разным векторам: с коллегами-журналистами (на уровне обмена идеями), с источниками информации, и собственно с аудиторией. Однако потенциал полноценного сотрудничества с потребителями специалисты воспринимают скептически. Подобное взаимодействие предусматривает кардинальные изменения в способах организации и экономике медиа, требует дополнительных финансовых затрат, временного и человеческого ресурса для его реализации. На этом фоне привлекательнее для многих СМИ выглядит имитация реального участия потребителя в создании медиапродукта. Так, М. Скотт вообще считает «общий» контент категорией, в большей степени относящейся к образу контента, а не к его содержанию. А настоящий вклад пользователей заключается не в ценностных характеристиках предоставленной информации, а в расширении таким образом потенциальной аудитории СМИ [11].

По параметру «присутствия» автора в медиатексте (авторской модальности) можно выделить персонализированный и деперсонализированный медиаконтент.

Роль профессиональных журналистов сегодня меняется: они все больше не создают, а отбирают и «пакуют» контент или занимаются обработкой материалов из других источников. И объем авторского «Я» в разных текстах существенно отличается.

По философской концепции теоретика постконструктивизма Р. Барта у текста вообще не может быть конкретного автора, поскольку он, имея прочную связь с культурным контекстом, оказывается сплетенным из многочисленного количества культурных кодов, цитаций, отголосков того, что уже было кем-то создано, написано, пережито. Скриптор, который по теории пост-

модернизма заменяет автора, является по сути переписчиком, а не творцом [12. С. 386–388]. Личность журналиста в современной конвергентной редакции также нельзя сравнивать с автором в классическом смысле этого слова. Работа с «информационным сырьем» пополняет журналистские функции систематизацией, литературной обработкой, модерацией и др. Одновременно штат редакции расширяется за счет новых должностей сторибилдера (от англ. Story builder — лицо, выбирающее типы контента, с помощью которых будет реализован тот или иной медиапродукт) и контент-менеджера, который занимается не только созданием контента, но и осуществляет его дальнейшее кураторство.

Термин «образ автора», по мнению С. Распоповой [2. С. 154], не присущ журналистским текстам. Но это утверждение можно справедливо отнести к прошлому новых медиа. Важные для профессиональной журналистики принципы объективности и беспристрастности действительно определяют стилистическую нейтральность и сдержанность в использовании выразительных средств. Однако сегодняшний журналист опирается в своей работе совсем на другие законы подачи содержания и презентации действительности. Следуя за читательской аудиторией, журналисты все чаще пытаются подражать современным медиагероям в стилистике, манере подачи информации, открытости к диалогу, активном участии в дискуссиях как на медиийных площадках, так и за их пределами (например, в социальных сетях, интернет-сообществах). Но поскольку пьедестал современных сетевых героев многогранный (здесь и политики, и звезды шоу-бизнеса, и откровенные хипстеры, и даже домашние животные) — попытки некоторых журналистов угодить всем выглядят довольно забавно.

Вслед за моделями, профессиональное портфолио которых стало измеряться не только опытом работы и эталонными 90–60–90, но и количеством подписчиков и друзей на Facebook, аналогичные подходы начали применять и к работникам медиасферы. Приоритетными параметрами профессионального багажа теперь названы рейтинги в социальных сетях, наличие авторских блогов, умение активно сотрудничать с аудиторией. Маркетологи много говорят о роли личности в формировании бренда. И чем больше бренд, тем большая роль в нем отводится личности. Отношения журналиста с медиа Джастин Смит, генеральный директор Bloomberg Media, сравнивает с браком: «обе стороны получают преференции и обе подпитывают друг друга».

Самобрендинг — одно из новых трендов профессиализации журналиста. Анонимность, присущая периоду становления блогерства в Украине, сегодня уходит в прошлое. Авторы находят свою нишу в коммуникационном пространстве и вписывают собственное «Я» в общественный и социальный контекст. Журналисты новых медиа проходят путь от безымянных ретрансляторов до известных медиаличностей. Заявить свое присутствие в сети журналистам сегодня помогают даже на уровне специальных организаций, что особенно актуально в условиях кризиса отрасли.

Важным критерием в оценке является и степень социальности (публичности) автора — то, насколько он выражает в материалах публичную или собственную позицию. По этому признаку выделяем: публичный (социальный) и приватный медиаконтент.

Градация контента по степени социальности (публичности) автора особенно проявляется в сравнении материалов традиционных медиа и текстов гражданских журналистов. Однако граница между публичностью и приватностью в виртуальном цифровом пространстве становится все более размытой. Новая категория «публичная приватность», по сути, стала объединяющей чертой современной блогосферы. Роль личности автора в этом случае повышается и проявляется через активный диалог с аудиторией, которая воспринимает медиапродукт комплексно, вместе с комментариями, постами, отдельными репликами. Его взгляды, убеждения, даже предположения и сомнения, высказанные в незавершенных языковых конструкциях (твитах, постах), играют большую роль, чем месседж медийного контента на официальном ресурсе СМИ. Новейшая журналистика сделала значительный шаг от прежней поддержки институционального общественного образа автора в сторону восприятия его как индивида. Журналистика с человеческим лицом является одной из главных современных стратегий медиа, стремящихся удержать доверие аудитории. Например, испанское издание VilaWeb даже устраивает встречи журналистов с читателями, предоставляя последним возможность лично познакомиться с авторами материалов. Но еще более распространенной практикой является формирование образа автора-журналиста через социальные сети. Это позволяет читателю собрать все «пазлы» в образе автора, включая его личные предпочтения, социальный и семейный статус и т.д.

Традиционно материалы журналистов на сайте СМИ воспринимаются неотделимо от редакционной политики медиа. Редактирование и своеобразное модерирование как тем, так и самих материалов происходит на всех этапах медиапроизводства от автора, литературного редактора, выпускающего редактора до юристов медиа и даже их владельцев. Хотя «модный» формат виртуальной редакции способствует большей автономии журналистов. В этом контексте тексты гражданских журналистов более персонализированы. Они сами принимают окончательное решение о создании, размещении и распространении материала. Профессиональные журналисты также пробуют силы на ниве блоггерства, в том числе и для собственной популяризации. Однако сочетание личной активности журналиста и его участия в развитии медиабренда работодателя становится причиной частых конфликтов и резонансных увольнений в средствах массовой информации. По словам известного американского медиааналитика К. Доктора, даже если взгляды журналиста и работодателя различаются, риторика его блога должна вписываться в корпоративную культуру СМИ.

По вкладу автора в процесс создания контента можно выделить: первичный (уникальный) и вторичный контент.

Признак современного медиапространства — превалирование вторичного контента. Медиахолдинги все чаще сблизняются простыми и недорогими способами создания медиапродукта: профессиональный журналистский контент соседствует с пользовательским, а сами репортеры готовят свои материалы, не выходя из редакции. Не пренебрегают при этом и откровенным переписыванием материалов коллег. Рерайтеры, как новая категория авторов, вносят коренные изменения в подходы к созданию медиатекстов. Традиционные приоритеты — избежание языковых штампов, стилистическая выверенность, поиск оригинальной системы образов — заменяются новыми ориентирами: богатой синонимической палитрой, широким привлечением «проходных» речевых конструкций. Деятельность автора-рерайтера сводится к одной цели — малейшее сходство с оригиналом любыми средствами. Личность автора в таком медиатексте направлена, как ни парадоксально, на... уничтожение личности автора.

Нельзя не упомянуть и о популярной технологии генерации контента путем агрегации. В этом случае роль автора является минимальной. Некоторые компании-агрегаторы (например, GoogleNews) декларируют полную автоматизацию этого процесса, исключающую участие человека. Стремительно растущий массив вторичного контента, преимущественно новостного характера, и его бесконтрольное копирование (как полное, так и фрагментарное) создают совершенно новый тип контента — неавторизованный и безличностный. Он не имеет связи ни с психологическим портретом автора, ни с редакцией или сообществом, исповедующим определенные ценностные и мировоззренческие ориентиры. В то же время аудитория и не нуждается в его принадлежности конкретному лицу. В таких текстах образ автора не только второстепенен, но и обусловлен манерой потребления новостного контента в сети. Информационное перенасыщение с одной стороны и «информационная диета», которую пропагандируют новостные агрегаторы (имеем в виду маленькие, «порционные» объемы их сообщений) приводят к выхолащиванию авторской стилистики и обезличиванию контента.

Означает ли все сказанное выше конец эры авторства? Конечно, нет. Роль личности автора не уходит в прошлое. Журналисты, заработавшие себе имя, разделяют популярность с новыми героями: политиками, общественными и государственными деятелями. Новый образ ньюсмейкера больше не нуждается в помощи медиа, а пресс-конференции или заявления пресс-служб успешно заменяют сообщения в Twitter и Facebook. В то же время невозможно не заметить, что роль автора изменилась. И хотя безличностный контент широко применяется в СМИ, преимущественно в сегменте новостей, личность автора (о чем красноречиво свидетельствуют, например, авторские колонки или блоги) продолжает играть значительную роль в потребительском выборе.

В условиях перенасыщения информацией аудитория тяготеет к ее персонализации и отдает предпочтение уникальному авторскому контенту.

Литература

1. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 244 с.
2. Распопова С. Автор как реальный человек и образ автор в медиатексте / Распопова Светлана Сергеевна // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4. — №2. — С. 149–158.
3. Комова М. В. Типологія авторів повідомлень у засобах масової комунікації / М. В. Комова // Світові стандарти сучасної журналістики: збірник наукових праць. — Черкаси: Видав. Чабатенко Ю., 2010. — С. 359–362.
4. Партико З. В. Загальне редактування: нормативні основи: навч. посіб. / З. В. Партико. — Львів: Афіша, 2001. — 416 с.
5. Lessig L. Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity / Lawrence Lessig. — Penguin Press, 2004. — 345 р.
6. Золяк В. В. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації: автореф. дис. на здоб. вчен. ступеню канд. наук із соц. комунікацій / Золяк Вікторія Василівна. — Київ, 2009.
7. Афанасьева (Горська) К. О. Розвиток концепції вільних джерел як нова реальність сучасного медійного простору // Актуальні питання масової комунікації: науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2014. — Вип. 16. — 70 с.
8. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ / Ю. Д. Артамонова, В. Г. Кузнецов // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов. — М., 2008. — С. 99 — 117.
9. Aitamurto T. The Impact of Crowdfunding on Journalism / Tanja Aitamurto // Journalism Practice. — 2011. — №5 (4). — pp. 429–445.
10. Piller F., Ihl Ch., Vossen A. A Typology of Customer Co-creation in the Innovation Process / Piller Frank, Christopher Ihl, and Alexander Vossen // In New Forms of Collaborative Production and Innovation on the Internet: Interdisciplinary Perspective, edited by Volker Wittke and Heidemarie Hanekop. — Goettingen: Universitaetsverlag, 2011.
11. Скотт М. Руководящие принципы для телевизионных компаний по развитию пользовательского контента (ПК) и медиа и информационной грамотности (МИГ) / Мартин Скотт. Международная евразийская академия телевидения и радио, 2011. — 72 стр.
12. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт; пер. с фр. — М.: Прогресс, 1989. — 616 с.

В. В. Витвинчук

Алтайский государственный университет

ТЕМПОРАЛЬНЫЙ ПАРАДОКС МЕДЛЕННЫХ МЕДИА

В статье исследуется влияние средств массовой информации на процесс формирования социального времени. Рассматриваются механизмы наполнения массового информационного потока контентом «быстрого приготовления», продуцируемым широкой аудиторией пользователей мировой коммуникационной сети. Противопоставляется хронотворческая специфика традиционных медленных медиа и новых электронных медиа, транслирующих постоянно нарастающую информационную волну. Делается вывод о деструктивном влиянии новых медиа на социальное время современности.

Ключевые слова: социальное время, хронотворчество, массовый информационный поток, медленные медиа, референтная точка.

The article examines the impact of the media on the formation of social time. The mechanisms of filling mass flow of information content «fast food», produced by a wide audience of users of the global communications network. Contrast the specificity of production time of traditional slow media and new electronic media, broadcasting is constantly growing wave of information. The conclusion of the destructive impact of new media on the social time of modernity.

Keywords: social time, production time, the massive information flow, slow media reference point.

ПЕРВЫЕ ГОДЫ XXI ВЕКА, когда значение информации и каналов ее распространения для структуры социального пространства активно осмыслились научным сообществом, породили тревожные дискуссии в журналистской среде о скорой «гибели» печатной прессы. Высказывались многочисленные мнения о том, что 2010 год мир встретит без бумажной газеты. Время показало, что закат печати оказался не столь скрым, хотя и сейчас отрицать его наступление в скором будущем довольно сложно. Ракурс дискуссий сместился: на сегодняшний день остро ставится вопрос о существовании прессы вообще (хотя бы и в электронной форме) и самой журналистики в традиционном ее понимании.

Десятая статья Европейской хартии свободы прессы, которую подписали некоторые российские издания, указывает на опасность ограничения доступа к профессии журналиста на государственном уровне. Опасность, традиционно сопровождавшая журналистику на протяжении всей истории ее становления и развития, оказалась не одинока и меркнет перед новыми угрозами, встающими перед профессиональным сообществом. В этом смысле Хартия, подписанная в 2009 году, не поспевает за скоротечностью времени. Исполнить роль Везувия для журналистики нашей современности

может сама аудитория, а вернее, ее активная часть, продуктирующая контент массовых коммуникационных сетей.

Набирающие популярность концепции новых медиа, вирусного редактора, партизанской журналистики все больше сужают ареал бытования традиционных СМИ. Действительно, в эпоху чарующей легкости существования юзеров в сети сложные вопросы менеджмента СМИ, редакционной политики, тяжелого журналистского труда теряют привлекательность. Многомиллионная универсальная редакция блоггеров, комментаторов, пользователей самостоятельно, добровольно и неосознанно обеспечивает фильтрацию, корректировку и даже цензуру информационного потока, спонтанно вынося в фокус общественного внимания самое важное (интересное), отбрасывая второстепенное (скучное). «Случайно натыкаясь на интересное, случайный юзер пропускает информацию через личный фильтр интересности, осуществляет свою микроредактуру и публикует свое сообщение. Без ограничений» [1]. Профессиональная журналистика оказывается за бортом мирового информационного тренда: медленная работа репортера становится ненужной ввиду повсеместного наличия очевидцев-блоггеров.

Тезис «миллион блоггеров лучше, чем тысяча журналистов», естественно, спровоцировал протест и активные размышления среди теоретиков и практиков журналистики. Еще полстолетия назад М. Маклюэн пришел к мысли, что противостоять эволюции медиа бесполезно, коммуникационная система так или иначе меняет мир сообразно своим технологическим и парадигмальным мутациям [2]. Единственный путь к выживанию для журналистики — это поиск своего аутентичного пути, предопределенного онтологией самой профессии.

Сотрудники института Пойнтера в США делают ставку на владение профессиональной методологией работы с информацией, позволяющей создавать оригинальные авторские материалы, учитывающие фактор долговременного общественного интереса, а не сиюминутные коллективные забавы. Приверженность социальным ценностям, этическим стандартам, осознание своей социальной миссии рассматриваются как факторы выживания журналистики в условиях необходимости кормить информационно-коммуникационного «зверя» современной электронной эпохи [3].

Исследователи из Германии, написавшие «Манифест медленных медиа» [4], противопоставляют качественную прессу информационному продукту быстрого приготовления, наподобие насыщной альтернативы полезной пищи и фастфуда.

Журналистика как один из основных источников качественной оперативной информации о социальных событиях оказывает значительное влияние на процесс формирования социального времени, специфика которого во многом определяет картину мира потребителей массовой информации.

Значимость фактора времени как в повседневной профессиональной деятельности журналиста, так и в «картине мира», которую он создает, приводит к ускорению социальной жизни. Объемы информационных потоков, лишенных пространственной локализации, движутся с огромной скоростью, которая делает их адекватное восприятие практически невозможным. Информация появляется и либо устаревает, не успев быть воспринятой, либо поглощается в форме «чистого знака», способного вызвать кратковременную эмоцию, но не глубокую рефлексию.

По мнению П. Сорокина, «Социальное время отражает изменения, движение социальных феноменов в терминах других социальных феноменов, принятых за референтные точки» [5. С. 86]. Социолог утверждает, что календарное дробление времени, также как и измерение времени по часам, имеет лишь инструментальное значение для человека, но практически ничего не говорит о течении времени для сознания. Человек не способен мыслить время абстрактными категориями, поэтому в целях измерения отрезки времени всегда ассоциируются со значимыми событиями, являющимися «референтными точками». Последовательность «ярких» социальных событий, их модус, насыщенность такими событиями определенного отрезка времени определяет природу социального времени.

Современная массовая коммуникационная система во многом способствуют формированию специфического «эксплозивного» времени, характеризующегося ускоренным ритмом протекания и затрудненностью рефлексии со стороны воспринимающего субъекта. Шоковое воздействие «эксплозивного» времени на аудиторию притупляет эмоциональную чувствительность и интеллектуальную восприимчивость информации. Любое событие, попадающее в сферу общественного внимания, актуализируется в сознании аудитории как социально-значимое, а, следовательно, ускоряющее временной поток. Это позволяет журналистам манипулировать значимостью событий, производя псевдо— и микрособытия. Как следствие, неизбежно снижается качество наполнения информационного потока.

Новые медиа, провоцируя формирование мозаичного мышления аудитории, конструируют виртуальную реальность, ключевой доминантой которой является хаос неструктурированной информации, бессистемный лабиринт смыслов, выйти из которого рядовому

пользователю информационных сетей очень сложно. Состояние какофонии смыслов становится нормой, а быстротекущее социальное время современности делает невозможным ситуацию рефлексии. Стремление проанализировать и понять прорывается из глубин сознания давно утраченным императивом: «остановись и подумай!». Однако реалии информационного воспроизведения подгоняют современного «собирателя новостей» (в терминологии М. Маклюэна) устремляться к новым медиасобытиям и новостным трендам.

В чем же темпоральный парадокс медленных медиа? Ведь их скорость продуцирования информации соответствует неприхотливым требованиям медиасообщества XX века. Однако их неспешная работа предлагает аудитории самый ценный продукт современности — время. Глубокий анализ, неспешное повествование, устойчивый интерес к определенным темам, способность возвращаться к старым, нерешенным проблемам, устойчивая структура информации на жанровом и графическом уровне — укрощает буйство социального времени, стремящегося снести плотину понимания.

Медленные медиа продуцируют смыслы, предлагают остановиться и провести десять минут наедине с газетой, задуматься и замедлить время. В этом огромное преимущество традиционных медиа и профессиональной журналистики — способность замедлять социальное время, предлагая аудитории смыслы, а не только форму и контент.

Литература

1. Мирошниченко А. И. Существо Интернета [Электронный ресурс] // Частный Корреспондент / Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588 (дата обращения: 10.09.2015).
2. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. — М.; КАНОН-пресс-Ц, 2003. — 464 с.
3. McBride K. Journalism has an originality problem, not a plagiarism problem [WWW document] / Kelly McBride // The Poynter Institute's e-learning project. — St-Petersburg, Florida. — URL: <http://www.poynter.org/latest-news/everyday-ethics/189900/journalism-has-an-originality-problem-not-a-plagiarism-problem/> (дата обращения: 25.02.2015).
4. Köhler B. The Slow Media Manifesto [WWW document] / Benedikt Köhler, Sabria David, Sabria David. — URL: <http://en.slow-media.net/manifesto> (дата обращения: 15.09.2015).
5. Сорокин П.А., Мертон Р.К. Социальное время: опыт методологического и функционального анализа // Социс. — 2004. — №6. С. 81–101.

О. С. Довбыш

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И ВЛАСТЕЙ В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

Статья подготовлена в ходе проведения исследования (№15-05-0019) в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)» в 2015 г. и с использованием средств субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, выделенной НИУ ВШЭ.

В статье рассматриваются особенности функционирования российского регионального медиарынка, в частности, участие государства. Спецификой взаимодействия СМИ и региональных властей является работа в рамках информационных контрактов. Такие контракты есть логичное следствие двух трендов в области медиа. С одной стороны, коммерциализации медиа как глобального процесса, затронувшего и региональные медиа России. С другой стороны, зависимости от государственной поддержки в условиях недостаточных рекламных доходов.

На примере Томской области проанализирована база государственных информационных контрактов за 2011–2014 гг. Показано распределение контрактов между государственными заказчиками и исполнителями. Выявлены некоторые особенности распределения, указывающие на неформальные отношения между участниками контрактов.

Ключевые слова: региональный медиарынок, информационные контракты, государственное участие.

Peculiar functioning of Russian regional media market is studied in this article. This peculiarity concerns the relationships of the local government and mass media within the framework of informational contracts. These contracts are logical consequence of the trends in media. The first one is the global process of commercialization of media that also influenced on regional media in Russia. The second one is the historically determined dependency on state support under the conditions of poor advertising market.

The database of state informational contracts from 2011 to 2014 was examined on the example of Tomsk region. The distribution of the contracts between state clients and media suppliers was demonstrated. Some features of informal relation between clients and suppliers were revealed.

Keywords: regional media market, informational contracts, state participation.

Введение

Взаимодействие власти и масс-медиа в России имеет долгие национальные традиции, не обусловленные только советским периодом. Исторически, начиная с периода книгопечатания и создания первых газет, масс-медиа в России контролировались государством. Государство выступало инициатором модернизации, которая насаждалась сверху. СМИ же выполняли роль скорее инструмента поддержки государственных инициатив, а не пространства «публичной сферы» для обсуждения вопросов между властью и обществом [1].

Российские газеты XIX века создавались прежде всего как губернские ведомости, подчиняющиеся местной власти. И лишь в середине XIX века начинается развитие печатных СМИ именно как рынка. Для сравнения, во Франции первая газета появилась на 100 лет раньше, была частной и принадлежала Т. Ренодо. В России же даже в конце XIX века многие региональные издания продолжали получать дотации из местных бюджетов. Существовавшие цензурные уставы, система предварительной цензуры обеспечили довольно «плавный» переход к советской системе контроля. Интересно, что уже в Российской империи использовались, помимо политического, инструменты экономического контроля. Г. Жирков отмечает существование различных методов экономического воздействия на прессу, например, субсидии лояльным газетам, «крепильный фонд» Министерства внутренних дел, запрет рекламы и розницы. Все это работало на формирование практик добровольной самоцензуры [2].

Региональным медиарынкам в постсоветском периоде так и не удалось сформировать независимую от сильной государственной поддержки рыночную модель. Причины этого не только в слабости рекламных возможностей региона, но и, как было показано выше, в исторических особенностях развития системы массовых коммуникаций в России.

С другой стороны, глобальные процессы коммерциализации медиа касаются и региональных СМИ в России. Участники продолжающихся несколько десятилетий дебатов о роли собственника в контроле масс-медиа заявляют, что в современных медиасистемах финансовые показатели и экономическая целесообразность значат больше всех других аспектов влияния [3]. В. Моско (V. Mosco) пишет, что «человек, возглавляющий компанию, значит меньше, чем жесткие индустриальные модели медиапроизводства и жесткие финансовые принципы, которые ставят интересы выручки, прибыли и стоимости акций выше всех остальных интересов» [3 С.69]. То есть для современных медиарынков рыночные механизмы являются более важным источником контроля, чем права собственности.

Реальность регионального медиарынка России такова, что в ней, с одной стороны, усиливаются процессы коммерциализации, с другой стороны, эти процессы реализуются через государственное участие. То есть государство выступает как корпорация, осуществляя контроль через финансовые механизмы, но без участия в капитале.

Это проявляется в том, что от моделей прямого владения и директивного контроля над медиа государство уходит к моделям, когда властный ресурс реализуется не за счет участия в капитале медиа, но за счет разветвленных схем финансирования [4]. Основной из таких схем являются государственные информационные контракты. Например, такие контракты для региональных эфирных телеканалов составляют от 10% до 80% дохода в зависимости от региона и характеристик СМИ [5].

В результате таких отношений СМИ, формально являясь независимыми, фактически оказываются подконтрольны властным структурам через механизмы рыночного взаимодействия. Формируется клиентелистская модель отношений между властями и СМИ, строящаяся по принципу «заказчик-исполнитель» [6].

Отношения между государством и медиа становятся все более коммерциализированными [7]. При этом рыночная природа таких отношений никак не артикулируется. Основной посыл информационных контрактов — это реализация общественной функции медиа, освещение социально значимых тем. В реальности же в таких контрактах оказывается «вшита» имиджевая составляющая, а основным становится освещение деятельности властей. Как следствие, существующая система контрактов трансформирует саму модель региональной медиа-системы России. Патерналистская функция государства, в рамках которой финансируется освещение общественно значимых тем, подменяется интересами властей по формированию собственного имиджа.

В данной статье отражены два аспекта, связанные с информационными государственными контрактами. Во-первых, на основе изучения развития регионального медиарынка в постсоветском периоде показаны предпосылки развития «контрактных» отношений между СМИ и властью. Во-вторых, с помощью метода сетевого анализа показаны особенности реализации системы информационных контрактов, изобилующей неформальными связями и неконкурентными отношениями.

Особенности современных региональных медиарынков России

Медиарынки регионов на сегодняшний день имеют специфическую конфигурацию. Они характеризуются неоднородностью своих участников. Для телеканалов справедливо разделение на филиалы федеральных СМИ (с флагманом — ВГТРК, представленным филиалами ГТРК в регионах), локальные компании, работающие с сетевыми федеральными вещательами как с партнерами, и компании, самостоятельно программирующие эфирную сетку. Также есть разделение на региональные и муниципальные СМИ. Существует неформальное разделение на «губернаторские» или «мэрские» СМИ.

Организационная форма медиакомпании не всегда является показательной. Например, компании, зарегистрированные как ООО или ОАО, могут иметь в своих учредителях или основных акционерах местные властные структуры или государственные организации [5]. Более того, форма собственности не оказывает

значительного влияния на формы хозяйствования, поскольку и государственные, и квазигосударственные медиакомпании участвуют в коммерческой деятельности. С другой стороны, коммерческие компании могут привлекать государственное финансирование. Таким образом, возможные бизнес-модели на региональном медиарынке (точнее квазирынке) варьируются в зависимости от соотношения государственных и рекламных денег в структуре доходов. Различия масс-медиа в регионах зависят не только от формы собственности, сколько — от источников финансирования.

Региональные медиарынки в современной России характеризуются высокой конкуренцией. В первую очередь это конкуренция за ограниченные рекламные ресурсы в условиях слабого экономического развития региона. Для сравнения, если в США рынок локальной телевизионной рекламы в середине 2000-х гг. достигал почти 17 млрд долл. [8], то в России в 2007, когда рынок достиг своего исторического максимума, он составлял лишь около 34 млрд рублей [9]. Также стоит отметить, что непосредственно локальные бюджеты составляют лишь 50% (т.е. около 16 млрд рублей), остальное приходится на размещение крупных рекламодателей из Москвы.

В такой ситуации государственная поддержка в ее различных формах становится неотъемлемой частью функционирования регионального медиарынка. В этом и состоит экономический парадокс российского медиарынка. Конкуренция, которая является неотъемлемой ценностью независимой журналистики, не гарантирует экономической свободы российским СМИ. Жесткая конкурентная борьба между газетами и телекомпаниями оказывается выгодна власти и бизнесу, устанавливающими над ними более эффективный контроль, а не медиакомпаниям и аудитории. Поэтому, как пишет Вартанова, «жестокую конкуренцию на экономически слабых рынках, видимо, следует рассматривать как недостаток современной структуры российских СМИ» [10].

Государственное финансирование является важным фактором, структурирующим региональный медиарынок определенным образом. К тому же государственная поддержка является простым и удобным для медиакомпаний способом получения заработка. Как пишет Ю. Ершов, «проще договориться с одним «распорядителем кредитов» в коридорах власти, чем осваивать технологии продаж рекламной площади или эфира, создавать агентскую сеть и ежедневно бороться за рекламодателя» [11. С.178]. Сложившаяся ситуация устанавливает коммерческие отношения между властью и медиа в регионах, делая последних зависимыми от благосклонности «заказчика», лояльными ему. Такие социальные обязательства массмедиа, как «оппонент власти», «модератор социального диалога», «центр локальных социальных связей», становятся неприемлемы и неосуществимы в условиях таких отношений [12].

Таким образом, информационные государственные контракты стали очевидным и логичным инструментом государственного финансирования в условиях процессов коммерциализации медиарынка.

Структура распределения информационных контрактов на региональном медиарынке. Пример Томской области

В качестве пилотного исследования мы рассмотрели систему распределения информационных контрактов в Томской области.

Данные о контрактах являются открытой информацией, публикуемой на сайте государственных закупок и других ресурсах, например, на портале Госзатраты (www.clearspending.ru, проект Комитета гражданских инициатив), откуда и была взята база для анализа. В базу за 2011–2014 гг. вошли все государственные контракты в области медиа, собранные по соответствующим кодам ОКДП и ОКПД, а затем закодированные так, чтобы отсеять все контракты, к медиа не относящиеся. Условно можно выделить 4 основных типа контрактов: 1) контракты на информационное обслуживание, т.е. производство и/или распространение контента; 2) контракты на подписку, когда государственная структура оформляет подписку на издание; 3) публикация официальной информации в печатном издании; 4) другие услуги в области медиа, например, технические услуги и др. Заказчиками по таким контрактам выступают государственные структуры всех ветвей власти, а также государственные организации (вузы, больницы, колледжи и т.д.). Основными получателями таким контрактов выступают компании, работающие в области медиа, это могут быть и государственные, и коммерческие, и некоммерческие по форме собственности компании; региональные и районные по своему охвату СМИ, продакшн-студии, рекламные и PR-агентства, индивидуальные предприниматели и т.д. В базу включались только контракты, оперирующие с бюджетными средствами, то есть заключенные по 44 и 94 ФЗ.

Таким образом в базу за 4 года вошло 356 контрактов на общую сумму 574.420.807 рублей от 51 заказчика для 102 исполнителей. При этом за рассматриваемый период можно наблюдать рост как количества контрактов, так и совокупного объема финансирования, распределенного через эти контракты (Таблица 1). Интересно, что несмотря на снижение количества контрактов в 2014 г. по сравнению с предыдущим годом, объемы финансирования, наоборот, увеличились. То есть в среднем было распределено большее количество финансирования через меньшее количество контрактов.

	Количество	Общая сумма, руб.
2011	45	35 808 444
2012	84	95 574 869
2013	161	219 381 372
2014	66	223 656 122

Таблица 1. Количество и совокупная стоимость информационных контрактов в Томской области в 2011–2014 гг.

В таблицах 2 и 3 представлена пятерка основных государственных заказчиков.

Заказчик	Количество контрактов
Финансово-хозяйственное управление Администрации Томской области	94
Законодательная Дума Томской области	47
Дума города Томска	23
Дума городского округа ЗАТО Северск Томской области	23
Администрация города Томска	20

Таблица 2. Основные заказчики по количеству контрактов за 2011–2014 гг.

Заказчик	Сумма, руб.
Финансово-хозяйственное управление Администрации Томской области	366 128 599
Законодательная Дума Томской области	40 707 865
Дума Города Томска	38 743 974
Администрация Города Томска	28 330 308
Администрация ЗАТО Северск Томской области	17 278 207

Таблица 3. Основные заказчики по сумме распределенного финансирования за 2011–2014 гг.

Важно отметить разрыв почти в 10 раз между бюджетами первого заказчика — Финансово-хозяйственного управления Администрации Томской области — и следующими заказчиками. Его бюджет составляет почти 64% от общей суммы всего финансирования.

Из 356 контрактов 252 контракта на общую сумму около 470 млн. рублей получили компании с коммерческой формой собственности; 92 контракта на сумму около 83 млн. рублей — компании с государственной формой собственности; и 12 контрактов на сумму около 22 млн. рублей — компании с некоммерческой формой собственности. В таблицах 4 и 5 представлена пятерка основных исполнителей контрактов.

Исполнитель	Количество контрактов
ООО Рекламная группа ПРИЗМА	27
ФГУП ВГТРК	25
ООО Аверс	20
ИП Уральцева Влада Владимировна	19
Редакция Красное знамя	19

Таблица 4. Основные исполнители по количеству контрактов за 2011–2014 гг.

Исполнитель	Сумма, руб.
ООО Томское время	163 635 453
ООО Аверс	50 927 679
ООО Рекламная группа ПРИЗМА	44 434 977
ООО Консалтинговое агентство Юрайт	35 631 035
ИП Уральцева Влада Владимировна	31 740 474

Таблица 5. Основные исполнители по сумме распределенного финансирования за 2011–2014 гг.

Важно отметить, что общее количество финансирования, полученного через контракты исполнителем ООО «Томское время», более чем в три раза превышает финансирование следующего получателя — ООО «Аверс». ООО «Томское время» получило за рассматриваемый период около 30% от всего распределенного через контракты финансирования.

База контрактов была преобразована так, чтобы построить сеть распределения информационных контрактов Томской области (рис. 1). На изображении красные круги обозначают заказчиков, зеленые круги — исполнителей. Связи между заказчиками и исполнителями окрашены в зависимости от суммы контрактов, заключенных в них: от синих — самых дешевых, до красных — самых дорогих. Построенная сеть довольно целостная, в ней один крупный основной компонент, 7 диад и 1 триада. Это свидетельствует о некоторых особенностях распределения информационных контрактов в Томской области. Во-первых, можно говорить о централизации медиарынка региона, так как нет независимых компонентов, отделенных по локальному признаку. То есть локальные СМИ получают контракты от крупных региональных заказчиков. Например, Законодательная Дума Томской области заключала контракты со многими районными газетами. И наоборот, можно отметить нацеленность локальных заказчиков на региональные СМИ. Так, контракты от государственных заказчиков Северска получали не только локальные СМИ Северска, но и региональные медиа, например, филиал ФГУП ВГТРК.

Помимо общей конфигурации сети распределения контрактов, интерес представляет детальное изучение центрального компонента сети (рис 2).

Анализируя центральный компонент, можно отметить некоторые структурные особенности сети. Так, у многих крупных заказчиков (Законодательная Дума Томской области, Финансово-хозяйственное управление Томской области) существует «веер» исполнителей, которые работают только с этим заказчиком и не получают контрактов ни от кого больше. Это может свидетельствовать о неформальных отношениях между заказчиком и исполнителем, вплоть до создания контрактов не ради содержащейся в них услуги, а ради поддержки «нужных» компаний. Особенно это показательно

для крупных получателей контрактов, например, ООО «Томское время» — крупнейший получатель контрактов и «губернаторский канал» — работает только с одним заказчиком — Финансово-хозяйственным управлением Администрации Томской области. Этот же исполнитель, единственный из всей сети, имеет связь красного цвета, поскольку его удельная доля финансирования намного превышает суммы контрактов других участников. Среди крупных получателей информационных контрактов от этого же заказчика — ООО «Аверс» и ИП Уральцева. Оба исполнителя попадают в пятерку лидеров по полученному финансированию, при этом основные средства они получили от одного заказчика.

С другой стороны, другие исполнители, также являющиеся лидерами по полученным контрактам и финансированию, работают со многими заказчиками, что свидетельствует о конкурентной природе их отношений. Например, редакция газеты «Красное знамя» — 11 заказчиков, ООО Рекламная группа «Призма» (подразделение Томской Медиа Группы) — 8 заказчиков.

Заключение

В данной статье было проведен первичный анализ регионального медиарынка с точки зрения взаимодействия государства и медиакомпаний через информационные контракты.

Конечно, не все вопросы были охвачены, многое требует дальнейшего изучения. В частности, неформальные отношения в процессе заключения контрактов были лишь схематично обозначены. Однако их более детальное исследование требует других методик, например, экспертных интервью или построения «когнитивных карт».

Отдельного изучения требует тематика подобных контрактов. Поскольку основное их назначение — это освещение социально значимых тем, то есть реализация общественной функции медиа при патернистском участии государства. При этом в реальности можно наблюдать подмену общественной функции интересами властных структур.

Мы предполагаем, что дальнейшее изучения системы информационных контрактов в структуре регионального рынка на большем количестве регионов позволит построить модель (или модели) функционирования российского регионального медиарынка, учитывающую значительную роль государственного участия.

Литература

1. Киря И. В. Социальная традиция российской модели коммуникаций // Вестник Московского ун-та. Серия 10. — 2010. — С. 51-74.
2. История цензуры в России XIX—XX вв.: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.В. Жирков. — М.: Аспект-Пресс, 2001.
3. Mosco V. The Political Economy of Communication. SAGE Publications. 2009.
4. Naoumova I. et al. Informal Instruments of Formal Power: Case of Russian Mass Media // International Business: Research, Teaching and Practice. — 2012. — Т. 6. — № 1.

5. Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи / под ред. Вартановой Е. Л. — М.: Издательство: МедиаМир, 2014.
6. Lowrey W., Erzikova E. Institutional legitimacy and Russian news: Case studies of four regional newspapers // Political Communication. — 2010. — Т. 27. — № 3. — С. 275-288.
7. Щепилова Г. Г., Бурянова М. В. Взаимодействие СМИ и властных структур в российских регионах // Медиаскоп. — 2014. — № 4.
8. Макеенко М. И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. М.: Издательство Московского университета. — 2010. — Т. 21.
9. Джумаев И. Ю. Российский региональный рекламный рынок: состояние, тенденции и перспективы. Российский рекламный ежегодник 2012. М.: Российская академия рекламы; Аналитический центр «Видео Интернешнл» — 2013.
10. Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я. Засурского. М., 2002.
11. Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М.: Изд-во Московского ун-та. — 2012.
12. Ливанова М. В. Региональные «газеты власти» в медиапространстве. // Бизнес. Общество. Власть. — 2013 — № 14. — С. 42–49.

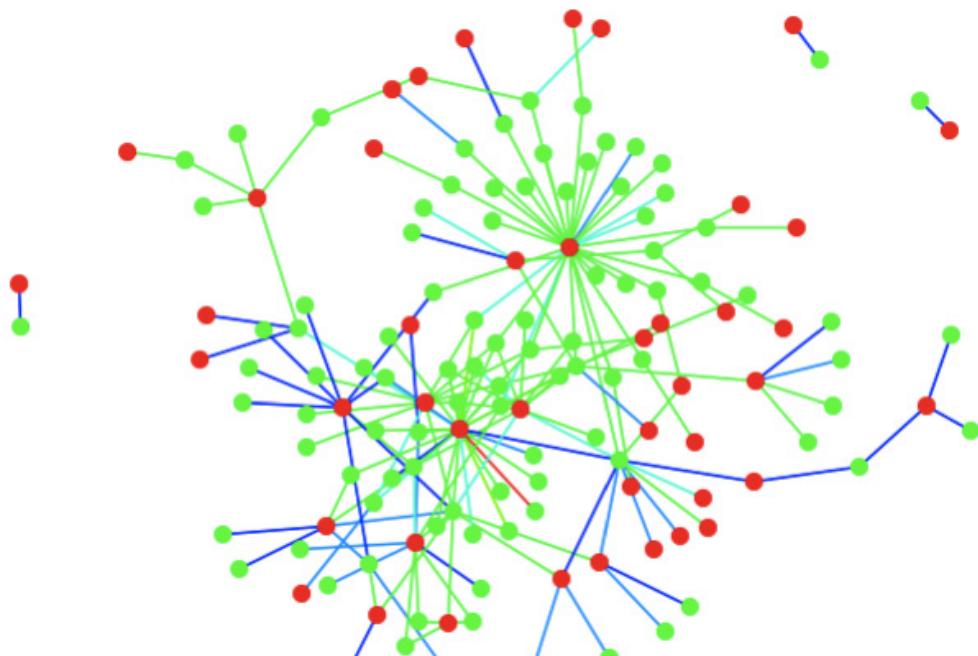


Рисунок 1. Сетевая структура распределения информационных контрактов Томской области

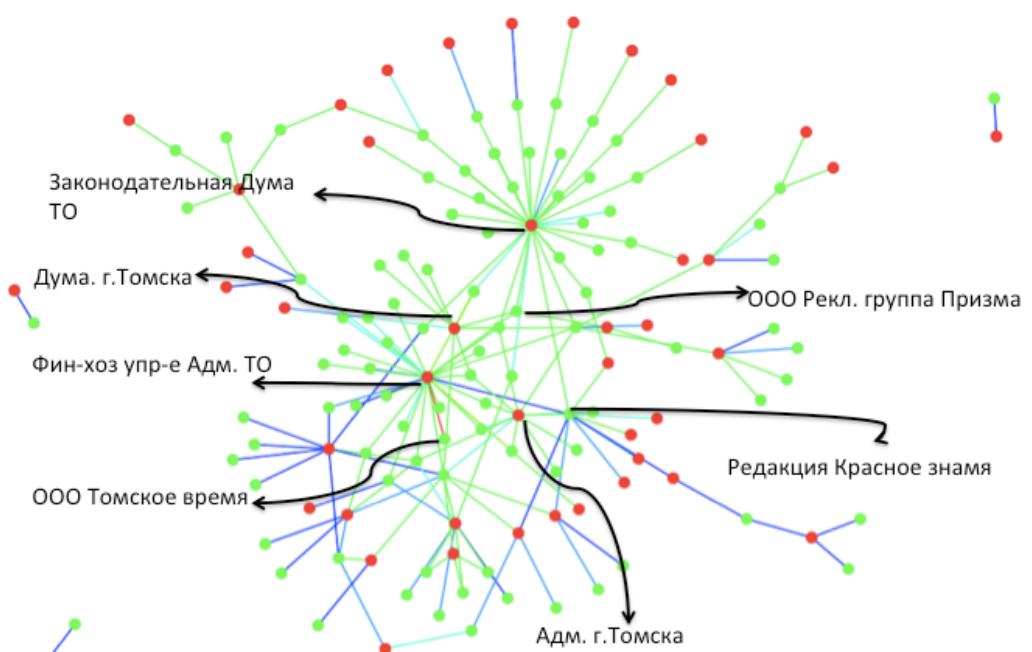


Рисунок 2. Сетевая структура распределения информационных контрактов Томской области: центральный компонент

Е.С. Золотова

Южно-Уральский государственный университет

ПОТРЕБНОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОТРЕБНОСТЬ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

В данной статье рассматривается информационная потребность предпринимателей. Предприниматели в процессе занятия профессиональной деятельностью ежедневно испытывают потребность в актуальной информации, необходимой для успешного осуществления предпринимательской деятельности. На основании проведенного социологического исследования автор делает выводы о тематике, периодичности возникновения, источниках удовлетворения информационной потребности повседневности представителями бизнес-сообщества.

Ключевые слова: предприниматель, профессиональная информация, информационная потребность, деловые СМИ.

This article examines the information needs of entrepreneurs. Entrepreneurs in the process of training professional activities daily are in need of current information necessary for successful entrepreneurial activity. On the basis of the conducted sociological research the author makes conclusions about the topics, frequency of occurrence, the sources satisfy the information needs of everyday life by representatives of the business community.

Keywords: entrepreneur, information need, professional information, business media

Важнейшим фактором, определяющим развитие современного общества, является информация, представляющая собой не разрозненные данные и сведения, а оформленное специальное знание, необходимое для решения конкретных задач.

В данной статье мы рассматриваем профессиональную потребность предпринимателей в информации — обработанном знании, являющемся уникальным ресурсом любой компании, демонстрирующим степень ее конкурентоспособности [1. С. 28-32].

Закономерно, что информация представляет особую ценность для субъектов экономики, в частности, для представителей бизнес-сообщества. Владение информацией в этом случае тождественно обладанию средством снижения экономических рисков, позволяющим принять наиболее верное из возможных решений, т.е. вывести из информации новое знание. Информация об экономической ситуации в регионе, о реализуемых в нем программах лояльности для бизнеса, попадя в поле зрения предпринимателя, может стать основой для получения знания о том, какое направление коммерческой деятельности стоит развивать в первую очередь, в какой сфере сосредоточить основные усилия.

Занятие предпринимательством предполагает деятельность по планированию, организации, контролю, мотивации. Чтобы успешно работать по каждому из этих направлений, необходимо прогнозировать развитие событий, предусматривать возможные риски, адекватно оценивать ситуацию, правильно ориентироваться в стремительно меняющихся обстоятельствах. Решение данных вопросов возможно только в случае, когда предприниматель располагает не только теоретическими знаниями в области юриспруденции, экономики, политики, но и владеет достоверной конъюнктурной информацией, демонстрирующей реальное положение дел в той или иной сфере общественных отношений, в том или ином сегменте бизнеса.

Предприниматели ежедневно нуждаются не просто в данных, а в данных, прошедших этапы отбора, обработки и анализа, т.е. в информации, которая поможет принимать профессионально верные решения.

Исходя из этого можно заключить, что предприниматели в процессе занятия бизнесом испытывают профессиональную потребность в информации и потребность в информации, помогающей ориентироваться в среде обитания. Иными словами, следует говорить о потребностях в информации двух типов:

- 1) информационная потребность повседневности;
- 2) специальная информационная потребность [2. С. 196].

Под специальной информационной потребностью предпринимателей в статье понимается потребность в профессиональных теоретических знаниях; под информационной потребностью повседневности — потребность предпринимателей в актуальной информации, отражающей ситуацию в конкретный момент времени (сегодня, завтра, в ближайший год и т.п.).

Если потребность в получении профессиональных теоретических знаний может быть удовлетворена путем обращения к узкоспециальной литературе, справочникам, учебникам и учебным пособиям, то ежедневная потребность в актуальной информации, необходимой для успешного осуществления предпринимательской деятельности, может быть удовлетворена путем обращения к СМИ, в частности, к деловым СМИ и бизнес-порталам, к партнерам и коллегам.

Нами предпринята попытка изучить некоторые особенности информационной потребности предпринимателей как профессиональной страты. Выводы строятся на основе результатов проведенного нами социологического исследования. Информантами стали предприниматели Челябинска и Челябинской области, всего 18 человек (9 мужчин и 9 женщин), 1 предприниматель из Тюмени, один — из Екатеринбурга, в возрасте от 25 до 55 лет. Информантам предлагалось ответить на четыре закрытых вопроса, на каждый из которых в ситуации затруднительного выбора можно было дать не более двух ответов.

1. Для успешного осуществления профессиональной деятельности Вы нуждаетесь в своевременном получении информации:

- А) экономического,
- Б) политического,
- В) социального характера.

2. Точную и полную информацию я получаю

- А) читая газеты (укажите издания),
- Б) слушая радио (укажите радиостанции),
- В) смотря телевизор (укажите телеканалы),
- Г) общаясь с коллегами, друзьями,
- Д) из интернета (укажите порталы, интернет-СМИ и пр.).

С целью выявления информационной потребности ситуативного типа был задан вопрос №3.

3. Часто ли Вы испытываете потребность в оперативном получении информации по какому-либо вопросу с целью проверить достоверность услышанного?

- А) часто,
- Б) время от времени,
- Г) редко.

4. Как часто Вы испытываете потребность в получении специальной информации, необходимой для успешного занятия предпринимательством?

- А) ежедневно,
- Б) чаще одного раза в день,
- В) еженедельно,
- Г) ежемесячно.

Кроме того, информантам предлагалось сделать пометки напротив ответов с целью пояснить свою позицию.

Исследование показало, что 17 опрошенных ежедневно испытывают потребность в получении информации экономического характера, 15 респондентов ответили, что еженедельно нуждаются в социальной информации, 6 опрошенных испытывают еженедельную потребность в политической информации. Можно предположить, что изменения, происходящие в политической сфере, в меньшей степени оказывают влияние на занятие предпринимательской деятельностью, не так явно отражаются на ведении бизнеса.

Информацию предприниматели получают из разных источников, все зависит от индивидуальных, а не групповых предпочтений. Семь респондентов

ответили, что получают информацию из интернет-источников, 6 предпринимателей — из печатных деловых газет, 5 предпринимателей — от коллег и друзей. Выявлено, что реже всего за получением полной и точной информации предприниматели обращаются к радио (1 человек) и телевидению (1 человек). Респонденты отметили, что в случае, если у них по какой-то причине нет альтернативных источников получения информации, они незамедлительно обращаются к телевидению и радио.

Можно предположить, что полученные данные свидетельствуют о занятости респондентов, отсутствии возможности следить за выходом информационных выпусков телевизионных и радиопрограмм.

Ответы на третий вопрос позволяют сделать вывод, что предприниматели доверяют своим источникам информации и не испытывают потребности проверить услышанное, когда информация получена от партнеров, коллег и друзей. Очевидно, близкое окружение воспринимается предпринимателями как компетентное, осведомленное, которому можно доверять. Это предположение согласуется с результатами исследования, проведенного нами ранее, в ходе которого было выявлено, что в качестве одного из важнейших биконцептуальных единств, презентированных в сознании предпринимателей, выступает «слово-репутация» [3. С. 32-33]. Предприниматели не привыкли бросать слова на ветер, дорожат своей репутацией, следовательно, считают, что окружающие их, занятые в сфере предпринимательства, придерживаются аналогичных взглядов.

Итак, информация представляет собой интерпретацию смыслов, приобретающих особое значение для субъектов, находящихся в определенной среде, в определенной ситуации, следовательно, информация всегда контекстна.

На основании проведенного социологического исследования можно сказать, что наиболее востребованной среди предпринимателей является информация, касающаяся изменений в сфере экономики страны и региона, процессы, характерные для того сегмента рынка, в котором работает предприниматель. Потребность в такого рода информации возникает у представителей бизнес-сообщества регулярно, иногда до нескольких раз в день. С целью удовлетворения этой потребности предприниматели чаще всего обращаются к деловым печатным и интернет-газетам, бизнес-порталам и деловым партнерам. Аналогичная ситуация наблюдается с информацией социального характера. Политическая информация вызывает меньший интерес у бизнес-сообщества, возможно, это связано с политическим согласием, существующим на сегодняшний день в России.

Полагаем, что следующим шагом изучения информационной потребности отдельной социально-профессиональной группы предпринимателей должно стать исследование, направленное на выявление и рассмотрение ретроспективной и перспективной информационных потребностей предпринимателей.

Литература

1. Антосик Л.В. Информация как ресурс и источник конкурентного преимущества / Л.В. Антосик // Вестник Волгоградского государственного университета. — 2005. — Вып. 4. — Ч.2. — С. 28–32.
2. Загидуллина М.В. Информационная потребность как теоретическая проблема / М. В. Загидуллина // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, — 2012, — Т.3., — №10. — С. 194–200.
3. Золотова Е.С. Репрезентация биконцептуальных единств в естественной письменной речи предпринимателей / Е.С. Золотова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — №4 (295). Сер. Филология. Искусствоведение. Вып. 75. — С. 32–35.

УДК 070.11

А.Ю. Исмаилов

Южно-Уральский государственный университет

МАРКИРОВАНИЕ ЭТИКИ ОБСТОЯТЕЛЬСТВ В МЕДИАЭТИЧЕСКОМ СТАНДАРТЕ — 2015

Этические принципы журналистики сфокусированы в профессиональном стандарте и formalизованы в профессиональных кодексах, хартиях, декларациях и в прочих ненормативных документах. В статье рассматривается проект Медиаэтического стандарта—2015 российской Общественной коллегии по жалобам на прессу. Затрагиваются структура и система координат документа. С позиции ситуативной этики анализируются его отдельные положения.

Ключевые слова: журналистика, профессиональная этика журналиста, Общественная коллегия по жалобам на прессу, медиаэтический стандарт, ситуативная этика.

Ethical principles of journalism focused in professional standards and formalized in professional codes, charters, declarations and other non-regulatory documents. The article discusses the project Mediaethical standard 2015 all — Russian Public Collegium for press complaints. Affected structure and coordinate system of the document. From the position of situational ethics and analyzes its individual provisions.

Keywords: journalism, professional ethics of journalist, the Public Collegium for press complaints, medicationsi standard, situational ethics.

ВЭТОМ ГОДУ на официальном сайте российской Общественной коллегии по жалобам на прессу появилось несколько ненормативных (юридически) документов, регулирующих (претендующих на этот статус) одну из важнейших сторон профессиональной деятельности журналиста. Речь идет о профессиональной этике журналиста. К таким документам можно отнести «Рекомендации по защите частной жизни в СМИ», «Правила для журналистов «Эхо Москвы» по работе в социальных сетях», «Правила ведения блогов на сайте «Эхо Москвы» [1].

Особый интерес вызывает экспонирующийся в качестве проекта Медиаэтический стандарт—2015. Документ был введен совместным решением соста-

вов Палат Коллегии второго и третьего созывов и позиционируется в качестве нормативно-ценостных ориентиров Общественной коллегии [2]. Уместным будет напоминание о том, что указанная структура осуществляет саморегулирование и сорегулирование в сфере массовой информации. Согласно уставу, одной из главных практических задач организации является внесудебное разрешение информационных споров, связанных с нарушением принципов и норм журналистской этики.

Функционально стандарт-2015 призван решать задачи защиты прав граждан в области СМИ, защиты права общества на информацию, защиты профессиональных прав и свобод журналиста в контексте укрепления самостоятельности редакций СМИ. Исходя из презумированного доверия к российской журналистике, в документе фиксируется назревшая необходимость внесения поправок в существующие нормы и правила, регламентирующие профессионально-этическое поведение журналиста.

Структурно документ существенно отличается от предыдущих аналогичных спецификаций, в частности, российских профессиональных кодексов журналиста. Составленный из восьми принципов, каждый из которых декларирует определенно значимую идею, разделяемую широкими слоями гражданского общества, профессиональный этический протокол включает в себя и так называемые индикаторы. Индикация содержит в себе, например, такие понятия, как: адекватность картины мира, отделение журналистики от всего, что ею не является, непредвзятость, сверка профессиональных ценностей с цивилизационными, репутационная составляющая и другое. Заключительный аккорд каждого из принципов — декларируемые

профессиональные нормы и правила, которые итого рекрутируются не менее чем в сорока нормативно-этических установлений.

Совокупность данных принципов условно можно разделить на две группы. В одну из них входят максимы, отсылающие к грани общезначимых ценностей, что может рассматриваться, собственно, как аксиологическая сторона деятельности журналиста. Такой упрощенческий подход позволяет отнести к этой группе принципы обеспечения права граждан на информацию, уважение частной жизни и человеческого достоинства, уважение и защита многообразия культур, защита права на свободу слова.

Вторая группа принципов имманентна для самого журналистского сообщества. Деонтологический аспект в этой группе является превалирующим: профессиональная и социальная ответственность журналиста, добросовестное освещение событий — долг журналиста, профессиональная честность журналиста.

Необходимо отметить, что более детальное рассмотрение заявленных принципов в их суммации, с учетом их интерпретации в той части, которую условно можно назвать фабулой, позволяет сделать вывод о том, что все они, без исключения, сосредоточены на нормативно-этическом регулировании деятельности журналиста.

Теперь что касается ситуационной этики. Понимая различительные тонкости в понятиях «этика обстоятельств», «этика ситуации» и «ситуативная этика», указанные словообразования, для удобства, в статье будут использоваться как синонимичные.

Одним из первых, кто ввел данное понятие в научный оборот, является Джозеф Флетчер, издавший в 1966 г. книгу «Ситуативная этика. Новая нравственность» [3]. Согласно предложенной концепции, у человека существует всего три подхода к принятию морального решения, а именно: легалистский, антиномианский, ситуативный.

В первом случае используется шаблон из набора правил и норм, имеющих юридическую или моральную природу. Легалист всегда и везде поступает только так, как велит закон; нормативное правило, например, всегда, во всех случаях говорить правду.

Свообразным протестом на ограниченность такого подхода является антиномианский подход, когда индивид поступает так, как велит его разум, понимание ситуации и, можно сказать, абсолютная беспринципность в контексте отрицания любых правил и норм закона. Такой путь можно условно назвать анархистским.

И третий подход, помещенный Флетчером между легализмом и антиномизмом — ситуативная этика. «Ситуационист подходит к каждой ситуации, требующей решения, полностью вооружённым этическими максимами своего сообщества и его традициями, он относится к ним с уважением, как к маякам, направляющим его в его проблемах. И в той же мере он готов в любой

ситуации склонить их к компромиссу или отбросить их в данной ситуации, если любовь, как окажется, решит эту проблему лучше» [Там же].

В данной концепции требование любви (агапе по Флетчеру) является безусловным добром, все остальные моральные суждения не носят универсальный, категоричный характер. Подчеркивая, что такой подход имеет сразу несколько названий, а именно — ситуационизм, контекстуализм, окказионализм, циркумстанциализм (circumstantialism), актуализм, ученый считает, что ситуативные различия оказываются не менее важными, чем нормативные константы, и даже более: «обстоятельства меняют правила» [Там же]. Немного смягчающая данное положение, можно сказать, что обстоятельства конфигурируют пространство принципов в зависимости от тех или иных обстоятельств.

В основании учения Флетчер фундирует четыре основных принципа (которые он называет рабочими принципами): прагматизм, релятивизм, позитивизм, персонализм. Прагматизм отвечает на вопрос «что есть добро?». Релятивизм «делает абсолютное относительным, но не абсолютизирует относительное» [Там же]. Позитивизм обосновывает положение о том, что моральный выбор может быть оправдан, но не доказан. И, наконец, персонализм обязывает в моральном выборе думать о людях, а не о приоритете принципов или законов. Данный подход характерен для восточной традиции в морали. Например, жители страны восходящего солнца не говорят «морально» или «не морально», а употребляют терминологию уместности или неуместности.

В этике такое направление, когда «центральной моральной проблемой считается выбор человеком решения в зависимости от конкретной ситуации (контекста)», часто именуют контекстуальной этикой [4].

Позитивные идеи, заложенные в ситуативной этике, заключаются в том, что принимая универсалии как есть, ситуационист более взвешенно принимает решения, руководствуясь положением о том, что моральные нормы (а вместе с ними и законнические) аутентичны только с учетом их контекстуальности. Этика обстоятельств расширяет пространство личной свободы, а вместе с ней и область персональной ответственности.

К выдержкам из текста, косвенно позиционирующими объективность принятия смысловых конструктов этики обстоятельств, можно отнести следующее.

Уже в преамбуле документа признается то обстоятельство, что журналист в современном мире не всегда может установить для себя надежные ориентиры в области профессионально признанного и одобряемого. В документе особо подчеркивается, что стандарт не рассматривает взаимоотношения журналиста с «нелинейными» субъектами массово-информационного пространства (блогерами и «новыми медиа»). В документе также фиксируется момент отсутствия «кодекса практики» и переадресация к другим источникам. Например, к «Нормам и принципам освещения

СМИ вопросов, касающихся детей» международной федерации журналистов, к «Принципам ЮНИСЕФ в отношении журналистских репортажей о детях», к британскому кодексу Практики 2004 г., к Рекомендациям СМ/Rec(2017) Комитета Министров государственных членов о новом понятии СМИ и его Приложением «Критерии для идентификации СМИ и методологические принципы градуированного и дифференцированного подхода» [2].

Далее. В профессиональных нормах и правилах, заложенных в третьем принципе (добросовестное освещение событий) признается, что журналист не обязан при обращении к конфликтной ситуации оставаться нейтральным: «...редакция, так и отдельный журналист вольны занимать ту позицию, которая представляется им правильной, справедливой, соответствующей личным предпочтениям и/или общественному запросу». В четвертом принципе буквально сказано о том, что профессиональная честность «...предполагает обязанность и право журналиста свободно и без наступления каких-либо санкций отказаться от выполнения заданий, противоречащих его убеждениям и принципам» [Там же]. В пятом принципе (уважение частной жизни) вводится запрет на вмешательство журналиста в частную жизнь, однако тут же обговаривается, что исключением «являются случаи преобладающего общественного интереса» [Там же].

К факту, непосредственно сигнализирующему о наличии ситуативной этики в исследуемом документе, можно отнести следующее положение.

В тексте документа обнаруживается принцип, стоящий исключительно обособленно от других и выпадающий из той возможной классификации, в основании которой лежит деление на аксиологический или деонтологический признак. Это шестой принцип, задокументированный как «различие общественных интересов и общественного любопытства» [Там же].

Указанный принцип санкционирует возможность для журналиста «предпринимать осознанные, в том числе морально рискованные профессиональные усилия в ситуациях, допускающих (в случае острой необходимости и при обязательном подтверждении оправданности предпринятых усилий) исключения из конкретных ограничительных или даже запретительных положений журналистских кодексов» [Там же].

Индикатором в данном случае выступает обнаружение ситуации важной и критической как для общества, так и для профессии, требующей от журналиста отклонения от профессионального стандарта. Коллегия резервирует за понятием «общественный интерес» такие случаи, как обнаружение и раскрытие преступлений и серьёзных проступков, защита общественного здоровья и безопасности, предотвращение заблуждений, возникающих у общественности в результате заявлений или действий отдельных лиц или организаций.

В заключение можно отметить, что лаконичность самого текста порождает ряд знаковых моментов, требующих своего разрешения или уточнений. К таким условностям, во-первых, нужно отнести местечковую матовость понятийного аппарата. Например, что может быть включено в такое понятие, как «серьезный проступок»? Где начинается та грань, которая маркирует серьезность? В самом документе понятие превалирует как данность, между тем оставляет достаточно широкое пространство для своей интерпретации. Во-вторых, создается впечатление, что большой объем отысканной информации в самом документе в некоторой степени девальвирует заявленную матрицу профессионально-этических компетенций. Это требует дальнейшей работы над стандартом и более широкого, детального обсуждения его отдельных положений в медиасообществе.

Литература

1. Теория и практика. Документы [Электронный ресурс] / Общественная коллегия по жалобам на прессу. Режим доступа: http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty_svoibodnyj. — Загл. с экрана.
2. Медиаэтический стандарт — 2015 [Электронный ресурс] / Общественная коллегия по жалобам на прессу. Режим доступа: http://www.presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty_4756-medieticheskij-standart-2015, свободный. — Загл. с экрана.
3. Fletcher J. F. Situation Ethics: The New Morality. Westminster : JohnKnoxPress, 1997 [Электронный ресурс] / Флетчер Дж. Ситуативная этика. Новая нравственность; пер. А. Круглова. Режим доступа — URL:<http://alkruglov.narod.ru/fletchercit.html>, свободный. — Загл. с экрана.
4. Контекстуальная этика [Электронный ресурс] / Словарь по этике; под ред. И. Коня. — М.: Политиздат, 1981. Режим доступа: <http://terme.ru/dictionary/522/word/kontekstualnaja-yetika>. — Загл. с экрана.

Ю. Н. Мясников

Томский государственный университет

ВИДЫ И ОБЪЕМЫ ПРИКЛАДНЫХ ЗАДАЧ В ТЕХНОЛОГИИ КОНТРАКТНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

В статье рассмотрены конкретные возможности обновленного варианта схемы контрактного проектирования газет и журналов в процессе открытого управления проектами, осуществляющегося представителями заказчика и исполнителя. В частности, акцент сделан на категориях видов и объемов прикладных задач как факторах определения содержания проекта, их включения в техническое задание. А также анализа и фиксации поэтапных и конечных результатов в пояснительной записке или отчете по договору.

Ключевые слова: проектирование газет и журналов, матричный модуль, схема контрактного проектирования, задающий и исполнительный секторы, виды и объемы прикладных задач.

The article contains review of specific options of renewed framework of contract-based periodical modelling in open project management process realized by executor's and client's representatives. The paper highlights types and volumes of application tasks as a factor of defining content of a project and including the tasks in statement of work, and analysis and fixation of its intermediate and final results in explanatory note or project report.

Keywords: periodical modelling, matrix module, project framework, specifying and executing sectors, application tasks.

МНОГООБРАЗИЕ ФОРМ И СПОСОБОВ взаимодействия представителей заказчиков и исполнителей в процессе определения целей, задач и содержания проектов, их типологической определенности, дизайна и редизайна привели к необходимости качественного развития технологии их контрактного проектирования. В связи с этим нами внесены принципиальные изменения в схему контрактного проектирования, соответствующие запросам продвинутых редакторов газет и журналов, понимающих, что сдача отчета по договору процесс модернизации издания не заканчивается, и необходимо осмысление не только поэтапных и конечных результатов, но и освоение технологии моделирования и проектирования издания, которое невозможно без повышения эффективности взаимодействия заказчиков и исполнителей и активного соучастия в процессе выполнения договора на тех или иных его этапах и постконтрактных, например, консалтинговых отношениях.

Схема представлена и прокомментирована нами в приложении №4 учебного пособия автора статьи «Технология матричного комплексного проектирования прессы региона» [1] и в статье «Матричное комплексное

проектирование газет и журналов как специализированная методика управления проектами», написанной в соавторстве с И.Ю. Мясниковым [2].

Дальнейшее рассмотрение обновленного варианта схемы в предлагаемой нами статье вызвано необходимостью анализа новых возможностей эффективного взаимодействия заказчиков и исполнителей контрактов. Они выражаются введением активного управляемого начала в задающий (квадранты №2 и №3) и исполнительский (квадранты №1 и №4) секторы схемы контрактного проектирования [3]. И в то же время возможности взаимодействия, соуправления графически представлены в верхнем (на стыке квадрантов №1 и №2) и нижнем (на стыке квадрантов №3 и №4) «коридорах».

В первом случае на этапе согласования идеи и содержания проекта и управления исполнительскими этапами (F1–F7); во втором — на этапе заключения контракта, разработки технического задания (T3), конкретизации видов и объемов прикладных задач.

Осуществление функционально-матричного подхода в задающем секторе схемы (квадранты №2 и №3) выражается включением в процесс взаимодействия заказчика и исполнителя контракта, соучастия в управлении всеми или некоторыми этапами «коридоров» уровней моделирования изданий (M1–M5). Аналогичный вариант реализации функционально-матричного подхода применен в исполнительском секторе (квадранты №1 и №2). Предусмотрено назначение руководителя проекта или наделения этими полномочиями научного руководителя, организующего и конкретизирующего этапы всего комплекса работ (F1–F7). А также предусмотрено наделение функциями менеджера проекта его ответственного исполнителя и назначение профильных исполнителей в соответствии с уровнями комплексного моделирования (M1–M5), ответственных за поэтапное выполнение соответствующих их профилям «коридоров» прикладных задач.

Таким образом, функциональная парадигма управления WBS — OBS «обеспечивает декомпозицию целей и задач в механизме типологической, содержательной и оформительской составляющей проекта» и требует дальнейшего системного осмысливания [4].

Обратимся к квадрантам №2 и №3 задающего сектора обновленного варианта схемы контрактного моделирования и заметим, что конкретизация прикладных задач

СХЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАТРИЧНЫМ КОМПЛЕКСНЫМ ПРОЕКТИРОВАНИЕМ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ



Руководитель проекта, исполнители, стейххолдеры

Согласование идей и содержания проекта

Заказчики, стейххолдеры

T1 n3RAhNn

T2 n3RAhNn

T3 n3RAhNn

T4 n3RAhNn

T5 n3RAhNn

T6 n3RAhNn

T7 n3RAhNn

KONTAKT, T3
Kontaktnye kontakty, T3
Kontaktnye kontakty, T3
Kontaktnye kontakty, T3

3AKAZHNIK
3AKAZHNIK

Pryobezhdeniye, T3
Pryobezhdeniye, T3
Pryobezhdeniye, T3

заказчиками и исполнителями проекта осуществляется в соответствии с результатами согласования идеи и содержания проекта, его общими целями и задачами, предусмотренными указаниями, графически и терминологически закрепленными в блоке управления, контролируемом заказчиком (категорий тип издания, его содержание и оформление), декомпозиция которых в виде типологического (M_1), тематического (M_2), жанрового (M_3), композиционного (M_4), графического (M_5) уровней моделирования в матричном модуле — исполнительском секторе (квадранте №1). И первым этапом (F_1) управления проектом, осуществляемом руководителем, является его методологическое обоснование: в нашем случае — теория и практика комплексного моделирования (КМ), системный подход (ПСА) и проектный менеджмент (ПМ). В рамках именно этапа F_1 в матричном модуле закрепляются профильные исполнители каждого из уровней проектирования (M_1 – M_5), назначается менеджер (ответственный исполнитель) проекта, который определяет совместно с научным руководителем виды и объемы прикладных задач.

Управление процессом их выполнения в исполнительском секторе схемы (матричном модуле) и блоке поэтапной (F_1 – F_7) систематизации осуществляется главным образом менеджером проекта, активно взаимодействующего с заказчиками и стейкхолдерами. Он ответственен не только за определение вида и объема прикладных задач, но и за поэтапную конкретизацию соответствующих им результатов их решения и закрепления в отчете по договору, пояснительной записке или другом итоговом документе.

Именно о многообразии видов и объемов прикладных задач, которые нам доводилось решать в процессе много летней практики проектирования газет и журналов разных типов, должны иметь представление заказчики и стейкхолдеры. Например, наиболее востребованная ими задача полного комплексного моделирования и проектирования, соответствующая пяти уровням (M_1 – M_5) матричного модуля и предусматривающая «прохождение» всех семи этапов их решения (F_1 – F_7) позволяла фиксировать конкретные поэтапные результаты и рекомендации в квадранте №4 исполнительского сектора схемы. Объем прикладной задачи определяется локализацией M_1 – M_5 — F_1 – F_7 .

Пользовались спросом у заказчиков прикладные задачи разработки конкретных уровней проектирования изданий в соответствующих им «коридорах» их решения (F_1 – F_7). Например, тематическом (M_2) или тематическом и композиционном (M_2 , M_4), или композиционном и графическом (M_4 , M_5) с соответствующими только этим «коридорам» выводами и результатами, конкретизируемыми в отчетных документах квадранта №4. Варианты объема — в локализации M_1 (M_2 , M_3 , M_4 , M_5) — F_1 – F_7 .

Не менее востребованными оказались прикладные задачи, соответствующие конкретным этапам проектирования газет и журналов. Например, вертикаль методологического и теоретического обоснования проекта (F_1 , F_2), пересекающая все уровни моделирования (M_1 – M_5). Или задача комплексного анализа изданий рассматриваемого типа, или корректировка экспериментального (текущего) номера (F_6). В этом случае в отчетные документы в квад-

ранте №4 включаются соответствующие именно этим вертикалям этапов выводы и рекомендации. Объемы задач определяются локализацией F_1 (F_2 , F_3 , F_4 , F_5 , F_6 , F_7) — M_1 – M_5 .

Разновидностями описанных выше основных видов и объемов прикладных задач следует считать задачи ситуативные, зависящие от тех или иных положений, совокупности обстоятельств, сочетания каких-либо условий, ограничений или возможностей как в сфере деятельности или требования заказчика, так и обновляющихся возможностей исполнителя проекта. Примеры из практики формирования прикладных или проектных заданий:

- разработка двух вариантов тематического уровня моделирования и, соответственно, двух тематических сетевых графиков — при полном и неполном кадровом обеспечении функционирования редакции объединенной газеты;
- разработка теоретического обоснования и комплексного анализа практики журналов-аналогов для самостоятельной редакционной корректировки системы содержания и оформления журнала;
- разработка тематического и жанрового уровней модели (M_2 , M_3) корпоративной газеты, внедрившей оформительскую модель, выполненную другим исполнителем;
- экспертная корректировка концепции и комплексной модели издания (F_4) с последующим выпуском экспериментального (F_5) и корректировочных номеров (F_6);
- автономная разработка тематического и жанрового (M_2 , M_3), композиционного и графического (M_4 , M_5) уровней комплексной модели;
- тематическое и композиционное моделирование газет (M_2 , M_4).

К ситуативным прикладным задачам следует отнести и нестандартные обстоятельства, условия, не требующие фиксации в технических заданиях и контрактах. Например, уровень подготовки редактора, наличие или отсутствие опытных дизайнеров-верстальщиков, собственной полиграфической базы, степень свободы редактора в системе взаимоотношений с учредителем или владельцем медиа. А также общественно-политический, экономический, технологический, национальный, аудиторный, языковой и иные факторы функционирования газеты или журнала; некоторые дополнительные условия, возникающие в виде пожеланий, объясняемые необходимостью преодоления сложностей, недоразумений в процессе подведения поэтапных и окончательных итогов, их оценки журналистским коллективом, стейкхолдерами, читательской аудиторией.

Довольно часто в виде обязательного пункта в контракты и технические задания включается как прикладная задача обучения представителей заказчика, передача им специальных знаний по теории и методикам анализа, практикуму проектирования с целью использования исполнителями в процессе соучастия в выполнении тех или иных этапов (F_1 – F_7) и конкретных уровнях (M_1 – M_5) моделирования и проектирования изданий. Как показала практика, наиболее целесообразным представляется совмещение обучения представителей заказчиков с поэтапным (F_1 – F_7) рассмотрением промежуточных результатов в таких формах переда-

чи знаний, как редакционные летучки, лекции, семинары, практикумы, разработка промежуточных документов (сетевых графиков, комплектов типовых макетов, результатов социологического анализа). Уровни обучения обеспечиваются руководителем, профильными (M_1 – M_5) исполнителями; координацию обучения осуществляет ответственный исполнитель (менеджер), обеспечивающий взаимодействие с представителями заказчика в нижнем «коридоре» схемы контрактного проектирования (квадранты №3 и №4).

И, наконец, еще одна достаточно востребованная прикладная задача — точечная, которая может быть как технологически мотивированной или предусмотренной условиями контракта, так и частью ситуативной.

«Точка» может быть контрольной, инициируемой заказчиком, менеджером или руководителем проекта для получения представления о промежуточных результатах профильного исполнителя по одному из уровней комплексного проектирования (M_1 – M_4) на одном из этапов (F_1 – F_7). Например, может возникнуть необходимость уточнить степень изученности системы жанров журналистики (M_2 , F_3) или результатов контент-анализа тематической структуры издания-конкурента (M_3 , F_3). Или в процессе корректировки модели необходимо обратиться к вариантам компоновки материалов в типовых макетах, разработанных исполнителем (M_{p4} , F_4).

Такая точечная локализация в матричном модуле (квадрант №1) данных и промежуточных результатов может оказаться востребованной в процессе обучения представителей заказчика, работы над отчетом по договору. А также может стать исходным моментом развития или игнорирования конкретных данных на постконтрактных внутриредакционных этапах дальнейшего развития комплексной модели газеты или журнала.

Кроме того, конкретные точки, локализованные в матричном модуле как системном блоке, могут использоваться для самообразования продвинутых представителей заказчика, руководства, секретариата редакции на этапах дальнейшего осмысления стратегии и тактики совершенствования системы оформления газеты или журнала.

Таким образом, принципы и опыт систематизации видов и объемов прикладных задач, рассмотренные в данной статье, позволяют полно и открыто учитывать их на этапах заключения контрактов с заказчиком, разработки технических заданий. Возможности обновленной схемы, ее задающих (квадранты №2 и №3) и исполнительских (квадранты №1, №4) секторов позволяют открыто и эффективно управлять процессом проектирования газет и журналов, а также точно и ответственно формулировать результаты каждого уровня и каждого этапа проектирования и документально представлять их в квадранте №4 обновленной схемы контрактного проектирования.

Литература

1. Мясников Ю.Н. Технология матричного комплексного проектирования прессы региона: учебное пособие. Томск, 2013.
2. Мясников Ю.Н., Мясников И.Ю. Матричное комплексное проектирование газет и журналов как специализированная методика управления проектами // Вестник ТГУ. Серия Филология. — 2013. — №3. — С. 107–115.
3. Романова М.В. Управление проектами. М., 2007.
4. Тарасенко Ф.П. Прикладной системный анализ (Наука и искусство решения проблем): Учебник. Томск, 2004.

УДК-070

В.Н. Титова

Томский государственный университет

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В МЕДИА: ПРИЗНАКИ ГЕЙМИФИЦИРОВАННОГО ПРОДУКТА

Теоретики и практики медиа склонны называть введение в сюжетику СМИ любого игрового контента геймификацией. С целью уточнить понятие геймификации и определить его квалификативные характеристики в данной статье мы выделяем признаки геймифицированного продукта и рассматриваем их на реальном медиа-примере (кеисе).

Ключевые слова: геймификация, мотивация, игровые технологии, медиа, признаки, рутинный процесс, прогрессия, наблюдение.

Researchers and practitioners of the media tend to use term «gamification» for including any gaming technology in the plot structure of the media. Our goal is to clarify the concept of gamification and to determine qualifying characteristics of it. In this article we highlight the features of a gamified product and examine them on an actual example of the media (the case-study).

Keywords: gamification, motivation, game technology, media, characteristics, routine process, progressive, feedback, behavior.

ГАБИРАЮЩЕЕ ВСЕ БОЛЬШУЮ ПОПУЛЯРНОСТЬ в различных гуманитарных науках (педагогике, психологии, медиа-стади и др.) понятие геймификации нуждается в более четком определении и «отстройке» от смежных терминов и терминоидов. Зачастую теоретики и практики медиа склонны называть введение в сюжетику СМИ любого игрового контента геймификацией, в то время как процедура геймификации — это не создание игры на выбранную тему, но комплекс мер, сопровождающих выполнение пользователем какого-либо серьезного, требующего значительных усилий вида деятельности — рутинного процесса. Используя технологии компьютерных игр, но сохраняя неизменным содержание деятельности, геймификация кардинально трансформирует способ организации выбранной деятельности, сопровождает весь подвергающийся геймификации процесс и носит системный и неимитационный характер (см. подробнее: «Геймификация как способ организации обучения» [1]).

Любой геймифицированный продукт, будь то медиа-продукт, курс или интернет-ресурс, обладает рядом характеристик. Это, во-первых, наличие рутинного процесса, который и ложится в основу геймификации; во-вторых, прогрессия, включающая в себя цель и простроенный маршрут достижения этой цели; и наконец, встроенная система наблюдения за прохождением маршрута, которая отражается в игровых элементах и механиках (механизм отслеживания, полосы прогресса и др.) и позволяет запускать систему стимулирования (бейджи, списки лидеров и др.). Перечисленные составляющие, их наличие в продукте могут служить признаками геймифицированности, позволяют отличить другие игровые технологии от геймификации, а геймификацию от чистой игры.

В данной статье хотелось бы более пристальное внимание уделить данным признакам, рассмотрев их на примере реального кейса — игры агентства РИА НОВОСТИ [2], что позволит провести более четкую, осозаемую границу между игрой и геймификацией. Анализируемый кейс, бесспорно, является игрой и не является в чистом виде геймификацией, однако он обладает большим геймификационным потенциалом.

Игра «Угадай, кто? Какой из вас журналист?» вышла в конце 2013 года, но активна и доступна для пользователей по сей день на сайте. Игра предлагает пользователю портала выяснить, насколько он ориентируется в медиапространстве и знает в лицо медийных личностей. Игровое поле — это иконки с фотографиями личностей, которых нужно угадать, вводя имя в соответствующее поле. В зависимости от уровня сложности, который выбирает сам пользователь, предлагается разное количество фотографий: быстрая игра — 35 фотографий, средняя — 63 фотографии, длинная — 99 фотографий.

Выборка личностей не ограничена ни современным моментом, ни географическими, ни политическими факторами: в ряду спортсменов, политиков, актеров, представителей разных стран современного мира встречаются исторические личности, представляющие различные эпохи. Пользователь должен кликать на фотографии и угадывать, кто на ней изображен, для чего необходимо начать вводить имя человека в специальную строку. Оценивается и скорость прохождения игры, и скорость угадывания конкретной персоны: за каждое угаданное фото начисляются очки, за скорость отгадывания начисляются бонусные очки. На каждое фото дается три попытки угадывания, в случае трех ошибок фотография заменяется иконкой «неверно», в случае трех правильных ответов иконкой «верно». После этого фотография становится неактивной. Игра заканчивается, когда все фотографии стали неактивны или угаданы, а также при нажатии кнопки «закончить», далее пользователь получает оценку-статус, которой может поделиться в социальных сетях.

Первый признак, который нужно отнести к обязательным составляющим геймификации — наличие рутинного процесса, деятельности, требующей усилий пользователя, вызывающей снижение мотивации, носящей трудоемкий ресурсозатратный характер. Упомянутый нами выше неимитационный характер геймификации позволяет пользователю оставаться самим собой и заниматься важным для него делом, геймификация же предлагает сформировать или усилить мотивацию к выбранному процессу посредством включения разных видов удовольствия (этой теме мы уделим внимание в следующих статьях). Такой рутинной деятельностью могут стать регулярные пробежки (приложения от Nike), изучение политической программы и выбор своего кандидата¹, освоение иностранного языка [4]. Потребление и усвоение больших массивов информации, ориентация читателя в потоке постоянно генерирующегося контента — достойный процесс для геймификации в медиа и СМИ в целом.

В выбранной нами для анализа игре от пользователя требуется различие и идентификация большого массива визуальной информации — интеллектуально ресурсозатратный процесс, именно это делает данный продукт столь подходящим для геймификации.

Наличие прогрессии или путешествия, как называет эту составляющую Кевин Вербах [4], можно считать вторым отличительным признаком и необходимым компонентом геймифицированного продукта, который объединяет в себе цель использования продукта для пользователя и маршрут достижения выбранной цели. О важности наличия цели говорят многие исследователи, и эта составляющая видится значимым движущим элементом, влияющим на формирование внутренней

¹ Candidate Match Game — игра USATODAY для избирателей: Барак Обама против Митта Ромни. Пользователь выставляет свое мнение по некоторым ключевым вопросам, а игра показывает, какой кандидат больше подходит пользователю. Есть возможность познакомиться с самими программами: кнопка «Что они говорят» позволяет изучить цитаты предвыборных речей кандидатов по выбранному вопросу [3].

мотивации пользователя. Здесь важно заметить, что цели создателей продукта и цели пользователя продукта зачастую совершенно различны, а наличие первой цели вовсе не формирует вторую цель. Так, целью разработки гейм-продукта для создателя может стать полное заполнение пользователями личного профиля ([linkedin.com](#)), увеличение частоты посещения ресурса (существовавшая ранее сеть [foursquare.com](#)), более активное включение пользователей в редакционные проекты или увеличение количества времени, проведенного пользователями на сайте, привлечение дополнительного внимания к медиаперсонам, как в случае предложенного для анализа кейса. Пользователю же, наряду с «фаном», развлечением, что присутствует в любой игре, в геймификации важно иметь конкретную прикладную пользу от участия в проекте, например, дополнительную возможность «прокачки» своих качеств, развитие определенных навыков, усиление собственных позиций среди других пользователей (привлекательности профиля в [linkedin.com](#)) и др. Говоря об успешной геймификации, исследователь Кевин Вербах делает акцент на потребности пользователя либо научиться чему-то новому, либо решить какую-то проблему. [4]

«Угадай кто?» дает пользователю возможность оценить свою информированность и получить небольшой «фан» — цель, достаточная для ознакомления с игрой, но недостаточная для долгого вовлечения. На наш взгляд, привнесение в цель игры для пользователя возможности освоения предложенного массива информации усилит вовлеченность игроков, давая им перспективу роста. Пропорционально этому может увеличиться и время, проведенное пользователями на сайте агентства.

В данной игре заранее неизвестно, какого результата ты можешь достичь, «кто ты будешь такой», становится понятно только после прохождения уровня. Всего в игре пять уровней: студент-практикант, корреспондент, редактор, специальный корреспондент и пятый уровень (назвать этот уровень, оставаясь в рамках пользователя и не связываясь с создателем игры, к сожалению, для нас оказалось затруднительным). Можем предположить, что это фотокорреспондент или бильд-редактор, которым по роду своей деятельности необходимо знать всех медиаперсон именно в лицо. Пользователю же для того, чтобы узнать название и суть следующего уровня, необходимо его достичь, что явно снижает интерес к игре.

Таким образом, пользователь не видит цели, куда стремиться, перспективы, он видит только ту точку, в которой находится сейчас. Возможность повышения уровня информированности не предусмотрена: три подсказки, доступные пользователю на любом уровне, не дают значительно продвинуться в идентификации людей. К примеру, нам для продвижения до уровня «специальный корреспондент» потребовалось прибегнуть к сложным манипуляциям, которые в игровой среде назвали бы «читерством», намеренным нарушением правил игры или использованием для продвижения не предусмотренных средств (чит-кодов, пересохраненных

данных и пр.). Мы делали снимок экрана с наибольшим количеством неопознанных лиц, дробили его на отдельные изображения и с помощью поиска по google-картинкам определяли персону. Трудоемкость процесса не позволила нам достичь последнего уровня, и, думается, это могло стать негативным фактором, снижающим популярности игры.

Важным аспектом в данном компоненте геймификации является выявление ограничений, трудностей, с которыми столкнется пользователь на пути к цели, и продумывание путей преодоления этих трудностей. Авторы практического руководства для геймификаторов образовательных курсов называют эти ограничения болевыми точками, точками, где пользователь/читатель/обучающийся теряет интерес, испытывает фрустрацию, теряет мотивацию к дальнейшему движению [5. С. 8].

Добавление функции опознания персоны, к примеру, возможность просмотра в течение двух-трех секунд пяти-семи изображений с мигающими подписями, значительно повысила бы шансы достичь успеха в игре, и, что особенно важно, повысила бы медиаграмотность, информированность пользователей и узнаваемость конкретных личностей.

Кроме того, давая возможность игроку продвинуться дальше, чем он способен изначально, можно сформировать вероятность повода для гордости. Есть уверенность, что такая мера значительно увеличила бы поток «расширения» (от слова «share» — поделиться) данной игры в социальных сетях. Кому хочется показывать, что он студент-практикант? Но достигнув уровня редактора или специального корреспондента, человек с большей вероятностью расскажет об этом достижении на своей странице, что, в свою очередь, расширит круг пользователей игры.

Добавление дополнительной текстовой информации о представленных медиаперсонах, об их сфере деятельности, должности, достижениях (гиперссылки на профили или статьи, текстовые разворачивающиеся окошки) сделало бы данную игру образовательным медиа-тренажером, рассказывающим и помогающим запомнить не только визуально, но и содержательно большое количество персон, влияющих на жизнь нашей страны, стать инструментом медиаграмотности, повысить медиаобразованность населения.

Третий рассматриваемый нами признак геймифицированного продукта — возможность наблюдения пользователя за своим поведением, за продвижением, за процессом выполнения задания. Ученые-бихевиористы обнаружили, что как собственное, так и стороннее наблюдение за деятельностью человека меняет его поведение в рамках наблюдаемой деятельности. Обратная связь о промежуточных результатах деятельности позволяет скорректировать поведение и добиться лучшего результата. Например, добавление полосы, фиксирующей и показывающей пользователю, на сколько процентов заполнен его профиль на ресурсе [linkedin.com](#), значительно увеличило количество заполненных на 100% пользовательских профилей.

Так, схема влияния обратной связи на поведение пользователя внутри процесса деятельности может выглядеть следующим образом:

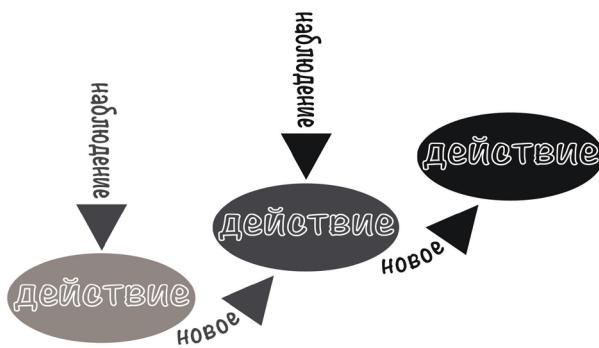


Схема 1. Влияние обратной связи на деятельность

Наблюдение за действием, за его результатом и своим собственным поведением внутри процесса дает возможность скорректировать действие и получить более высокий результат, стимулируя все новое и новое действие.

Намеренная стимуляция саморефлексии — это коренное отличие геймификации от чистых игр. Для подобной аналитики процесса имеется множество инструментов и технологий: полоса прогресса, бейджи за уровни и достижения, игровая валюта, списки лидеров (абсолютные и относительные) и др.

В игре РИА Новости наблюдение за собственным поведением и продвижением пользователя представлено небольшим дублирующим игровое поле прямоугольником в правом нижнем углу, где зелеными квадратиками заливаются угаданные области, красными — неугаданные. Следовательно, пользователь видит общий объем предстоящей работы и объем уже решенных задач. Механизм отслеживания и продвижения вроде бы не плохой, но работает неэффективно, поскольку увидеть это поле полностью зеленым практически невозможно, а значит, невозможно получить удовлетворение от решения задачи, ощутить вкус победы (как в случае с полосой прогресса на [linkedin.com](#), где «успех» пользователя — стопроцентное заполнение профиля — полностью в руках пользователя). В данном случае фruстрация демотивирует и отталкивает от решения задачи.

Сюда же, к наблюдению за продвижением, можно отнести упомянутые нами ранее уровни. Невозможность увидеть путь до цели, статусы, которых нужно достичь, а также условия, позволяющие добиться этого результата (сколько фотографий нужно угадать, чтобы стать редактором или специальным корреспондентом? Эта информация скрыта от пользователя, а значит, не может быть использована) оставляет мотивацию на прежнем уровне либо даже снижает ее. Мы вынуждены констатировать, что пользователь чаще испытывает фрустрацию и непонимание, играя в «Угадай кто?», чем положительные эмоции успеха, способствующие воодушевлению и повышению мотивации.

Таким образом, игра «Угадай кто? Какой ты журналист?» агентства РИА Новости имеет большой геймификационный потенциал за счет наличия рутинного процесса и большого массива информации, предлагаемого для усвоения, но остается игрой, не обладая признаком прогрессии, возможностью продвигаться и нарабатывать качества, повышая мастерство. Также данный продукт не располагает разработанной системой наблюдения, отслеживания продвижения пользователя и стимулирования саморефлексии.

Проведенный анализ подводит нас к выводу о том, что геймификация — это системный процесс, внутренние компоненты которого достаточно жестко взаимосвязаны и определяют друг друга. Эффективность гейм-продукта зависит не столько от использования стимулирующих элементов, сколько от внутренней продуманности системы в целом и ее структурных элементов: выделения рутинного процесса; верной постановки цели; построения маршрута к этой цели (разбиения на этапы, создания удобных форм освоения задачи); осознания препятствий (болевых точек), ждущих пользователя на пути и продумывания способов преодоления этих препятствий; а также выстраивания системы наблюдения за процессом и продвижением по предложенному пути. Проработка обозначенных выше компонентов, признаков в практике российских медиийных проектов, равно как и в образовательной практике, может способствовать развитию геймификации в этих отраслях социальной и экономической жизни общества.

Литература

1. Орлова О.В., Титова В.Н. Геймификация как способ организации обучения // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). — 2015. — №9 (162). — С. 60–64.
2. «Угадай кто? Какой ты журналист?». РИА Новости. URL: <http://ria.ru/ny2014/20131224/986099869.html>
3. Candidate Match Game. USATODAY. URL: <http://www.usatoday.com/interactives/news/politics/candidate-match-game/>
4. Lingualeo. URL: <http://lingualeo.com>
5. Werbach K. Gamification // Coursera. URL: <https://class.coursera.org/gamification-002/lecture>
6. W. Hsin-Yuan Huang, D. Soman. A Practitioner's Guide To Gamification Of Education. — Rotman School of Management, University of Toronto. — 10 December, 2013.

Раздел VIII.

МОЛОДЫЕ УЧЁНЫЕ: ПЕРВЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ОПЫТЫ

УДК 070

С. С. Безукладникова

Томский государственный университет

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ШКОЛЬНОЙ ПРЕССЫ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ

В данной статье рассматриваются современные тенденции и проблемы организации и выпуска школьных изданий в русле медиаобразования на материале прессы Томской области. Анализируются перспективы дальнейшего развития школьной прессы и предлагаются пути преодоления ее типичных проблем.

Ключевые слова: медиаобразование, школьная пресса, дифференцированный подход.

This article discusses the current trends and problems of the organization and production of school newspapers and journals in the mainstream media education on the material of the press of the Tomsk region. The prospects of further development of school press and suggests ways to overcome its typical problems.

Keywords: media education, school press, differentiated approach

ПОИСКИ ПУТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ в организации выпуска школьных газет и журналов, анализ многолетнего опыта деятельности в этой сфере остаются актуальными, практически значимыми исследовательскими задачами. Развитие школьных изданий сегодня должно опираться на теорию моделирования и проектирования СМИ, необходимо использовать не только традиционные формы работы, но и современные, в частности, возможности медиаобразования. Это позволит осуществлять дифференцированный подход к развитию школьных СМИ, вырабатывать новые формы взаимодействия изданий с различными аудиторными группами, моделировать газеты и журналы с учетом особенностей учебных заведений (например, гимназий, лицеев с гуманитарным или же математическим уклоном и т.д.). А также отвечать на вызовы меняющегося информационного про-

странства: формировать культуру обращения учащихся с медийными продуктами, навыки самостоятельного создания медиаконтента, начиная с младшего школьного возраста.

Современное многообразие форм обучения определяет многообразие форматов школьных изданий, различное взаимодействие издателей и аудиторных групп, поэтому нет возможности унифицировать проектирование школьных изданий. Методологическим подспорьем в решении данной проблемы является системный и функционально-матричный подход к комплексному моделированию изданий [1], теория и практика медиаобразования.

Медиаобразование может быть рассмотрено как «процесс развития личности с помощью средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники». [2] Сфера медиаобразования активно разрабатывается исследователями. Появились специализированные издания (например, журнал «Медиаобразование»), проводятся конференции («Медиаграмотность и медиаобразование: цифровые медиа для будущего», НИУ ВШЭ и др.), подготовлены диссертации по проблемам данного направления. Проблематика медиаобразования отражена в работах Е.Л. Вартановой, И.В. Жилавской, И.А. Фатеевой и др. Однако акцент в большинстве научных работ ставится на комплексном подходе к процессу образования через медиасредства, развитие медиа-

грамотности. В фокусе нашего научного интереса — школьные СМИ, их специфика и возможности. В этом отношении примечательна работа С.В. Лебедевой, где рассматривается потенциал современных школьных изданий и перспективы развития газет и журналов, которые выпускаются в образовательных учреждениях [3]. Л.Г. Капустина комплексно рассматривает детские газеты как самостоятельный тип издания [4]. Анализируя школьные издания Томска, В.Н. Титова предлагает способы трансформации шаблонных представлений о журналистике при формировании детского медиапродукта [5].

Медиаобразовательная основа функционирования школьных СМИ служит средством погружения школьников в проблемы медиакоммуникации и фактором профессионализации их деятельности. Переход школьной прессы на качественно новый уровень организации и исполнения является важным шагом в ее развитии. Однако методологическая база школьной прессы разработана слабо, отсутствуют масштабные обобщения опыта работы школьных СМИ в регионах и в целом по стране.

В то же время существуют внешний и внутренний запросы на развитие темы школьных СМИ в нашем регионе.

Внешний запрос определяется включением медиаобразовательного компонента в основные программы развития отечественного образования (ФГОС, Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России и др.), выделением финансирования на оборудование медиацентров школ в рамках различных целевых программ («Цифровая школа», «Доступная среда» и др.). Причем развитие школьных СМИ вписывается также в концепцию усиления естественнонаучного профиля образовательных учреждений России, так как предполагает обучение работе с техникой, развитие логического и критического мышления, стимулирует познавательную активность школьников.

Внутренний запрос школ на методологическое обоснование работы школьных СМИ определяется тем, что школьная газета, журнал, сайт, канал, медиацентр перестали быть «инициативой единиц». В частности, в Томской области процесс выпуска газеты или телевизионной программы организуется классом (газета «PRO лицей» лицей №1 им. А.С. Пушкина г. Томска), параллелью классов (газета «Школьные вести», МБОУ «Зырянская СОШ»), является «визитной карточкой» образовательного учреждения (альманах «Воскресные чтения» МАОУ «Северский физико-математический лицей», газета «7 O'clock» МАОУ лицей №7 г. Томска, журнал «На фоне Пушкина» лицея №1 им. А.С. Пушкина, газета «Корона» ОГБОУ кадетская школа-интернат «Северский кадетский корпус») или района (газета «Время творчества» МБОУДО Каргасокский ДДТ). При этом территориальный фактор расположения учебного заведения не является определяющим: в Томской области наиболее эффективно

работающий медиацентр расположен в самом удаленном районе, а не в областном центре. Это газета «Кутерьма» МБОУ ДОД ЦДОД г.о. Стрежевой, самое «титулованное» школьное издание по итогам всероссийских и региональных конкурсов.

Наиболее сильные медиацентры формируются в том случае, когда идея создания качественного школьного СМИ поддерживается всеми участниками образовательного процесса. Зачастую школьная редакция — это единственный способ администрации узнать реальное положение дел, мнения учеников и учителей по разным вопросам, а для школьников — заявить о своих интересах, проблемах, применить творческие способности. Многие ученики впервые узнают о новых возможностях учебных учреждений из школьной газеты или при работе над номером.

Еще одна общая тенденция, которую отмечают в своих работах многие исследователи, — школьные СМИ становятся элементом статуса учреждения. Эта тенденция является одной из ведущих и в развитии детской прессы в Томской области, что показывает, в частности, анализ заявок на участие в областном фестивале-конкурсе детско-юношеских СМИ «Солнечный парус-2015».

В работе над созданием медиаконтента начинает использоваться мультимедийный инструментарий. Это отражается в типологии школьных СМИ: разрабатываются конвергентные проекты школьных порталов с фото-, видеоконтентом, аудиоподкастами (МАОУ «Заозерная СОШ» с углубленным изучением отдельных предметов №16 г. Томска; МБОУ ДОД ЦДОД г.о. Стрежевой); представлено в содержательном наполнении: внедрение инфографики как постоянной рубрики (МАОУ «Заозерная СОШ» с углубленным изучением отдельных предметов №16 г. Томска; журнал «На фоне Пушкина» лицея №1 им. А.С. Пушкина, газета «7 O'clock» МАОУ лицей №7 г. Томска), перекрестное содержание с сайтом, применение передовых способов дизайна и монтажа полос (МАОУ «Северский физико-математический лицей» — проект «Не стоит село без праведника, а город без святого» в культурно-просветительском журнале-альманахе «Воскресные чтения» №5, МАОУ лицей №7 г. Томска газета «7 O'Clock»; журнал «На фоне Пушкина» лицея №1 им. А.С. Пушкина; МБОУДО ЦДОД г.о. Стрежевой — специальный выпуск газеты «Кутерьма», МАОУ «СОШ №2» г. Колпашево — газета «Чапаевка, 38») и др.

Налицо стремление школьной прессы преодолеть барьер некачественного, произвольного подхода к планированию и выпуску продукции, принять методологические обоснования и следовать им для выпуска медиапродукта высокого качества. Задача исследователей этого направления — разработать универсальные критерии и рекомендации создания и выпуска медиапродукции, в которых были бы заложены возможности варьирования под разные типы редакций, а также обеспечить доступ к этой методической базе

всех медиацентров и редакций, желающих развивать данное направление дополнительного образования в своем учебном учреждении.

Также наметилась необходимость анализа изменений статуса и назначения школьной прессы Томской области. На сегодняшний день различаются типологические статусы медиапродуктов (газета, журнал, альманах, спецвыпуск, листок, журнальное приложение к газете, интернет-версия, медиахолдинг), разнообразны целевые аудитории, на которые ориентируются СМИ (для старших или младших школьников; для учеников, учителей и родителей; для абитуриентов; для жителей городского района или района области); различается их целевое назначение (площадка для самовыражения; средство отчета и мониторинга деятельности образовательного учреждения; информационный, образовательный ресурс; средство профориентации и др.).

Приведенные наблюдения и выводы основаны не только на анализе научной литературы и личных наблюдениях автора, но и на основе выполнения ряда медиа-проектов в различных образовательных учреждениях Томска и области. Это создание и организация работы школьного медиацентра, школьного журнала, школьной газеты, газеты среднего профессионального учреждения, районного спецвыпуска, организация профильного журналистского отряда в детском лагере, организация смены юных журналистов в детском лагере, серия мастер-классов для школьных редакций и медиацентров по журналистике, разработка программы дополнительного образования по основам журналистики для средних и старших классов.

По итогам выполнения этих проектов была обозначена проблемная ситуация постановки новых задач в дифференциированном подходе к созданию школьных СМИ. Предлагается выделить три направления дифференциированного подхода (в качестве основы для дальнейшего терминологического уточнения): любительское (произвольная подготовка издания силами школьников), околопрофессиональное (подготовка медиапродукта с опорой на специализированную литературу силами школьников и руководителя проекта) и профессиональное (выпуск продукции с привлечением профессионалов медиасферы, курирующих его разработку, производство и выпуск). Эти направления можно использовать в качестве опоры при составлении программ, подготовке методических пособий с пошаговыми инструкциями для любительских школьных СМИ, семинаров и мастер-классов для околопрофессиональных школьных изданий, семинаров и конкурсов с более серьезными требованиями для профессиональных школьных изданий.

Необходимо отметить, что обозначился региональный запрос на формирование профессионального сообщества медиатренеров, руководителей школьных редакций. Ежегодно растет число медиапроектов на базе школ, появляются новые кружки и секции в учреждениях дополнительного образования. Для эффективной деятельности им необходима методологическая основа и образцы удачного опыта в русле данного направления. Работа по систематизации опыта, накопленного школьными СМИ Томской области, представляется важной исследовательской задачей.

Литература

1. Мясников Ю.Н. Технология матричного комплексного проектирования прессы региона: учебное пособие / Ю.Н. Мясников — Томск: учебно-экспериментальное издательство, 2013.
2. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. / Таганрог: Изд-во Таганрог. гос.пед. ин-та, 2010. <http://referatdb.ru/informatika/30315/index.html> (просмотрен 17.10.2015).
3. Лебедева С.В. Школьные издания как фактор развития медиаобразования в современной России: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. / Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2014. — 27 с.
4. Капустина Г.Л. Современная детская газета как тип издания: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. / Воронеж: изд-во Воронежского государственного университета, 2014, 2012 с.
5. Титова В.Н. Шаблонные подходы и потенциал нешаблонности в издании ювенильных газет // Журналистский ежегодник. — 2014. — С. 70–75.

Д. О. Бельский

Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта

РОССИЙСКИЙ РЫНОК МУЖСКИХ ЖУРНАЛОВ: В ПОИСКАХ НОВЫХ ФОРМАТОВ И КОНЦЕПЦИЙ

В статье анализируется актуальное состояние мужской журнальной периодики в России и влияние на нее международных медийных и экономических процессов. Исследуются текущие тенденции в данной сфере, конкретные издания и способы их функционирования в меняющейся национальной системе СМИ. Доказывается положение о неизбежности конвергентных преобразований, которые наравне с поиском новых ниш и формированием собственного оригинального контента могут обеспечить изданиям выживание и дальнейшее развитие.

Ключевые слова: мужской журнал, гендерные СМИ, отечественные СМИ, конвергенция, дигитализация, реклама, контент, медиаэкономика, смена концепции.

The article analyzes men's magazines in Russia and the influence of international media and economic processes on them. In addition, we study the current trends in this area, different publications and how they function in the changing Russian media system. We suppose the convergence transformations are necessary because they can provide survival and further development of the publications as the search for new niches and making of their own original content can do.

Keywords: men's magazine, gender periodicals, national media, convergence, digitalization, advertising, content, media-economics, change of conception.

Современные медиасистемы по всему миру, в том числе в России, проходят процесс трансформации. В него вовлечены и российские мужские журналы. Редакциям уже существующих и новых изданий приходится приспосабливаться к непростым реалиям, что приводит к творческим и экономическим изменениям, которые мы выделяем и анализируем в рамках данного исследования.

Отечественные мужские журналы продают все больше цифровых копий. Будучи участниками глобального процесса дигитализации и конвергенции СМИ, часть из них активно осваивает цифровое пространство — наиболее эффективно эту работу проводят ежемесячные мужские журналы, представляющие в России международные бренды (*Maxim*, *Men's health*, *GQ* и др.) [1]. Изменения, сначала, как правило, происходящие в зарубежных изданиях, повторяются в опыте российских.

Так, в настоящее время один из самых главных трендов в индустрии мужских журналов по всему миру — деэротизация. Осенью 2013 года американский владелец эротического издания для мужчин *Penthouse* и некоторых сайтов знакомств, входящих в состав аме-

риканского холдинга *FriendFinder Networks*, объявил о банкротстве и закрытии журнала [2]. В конце того же года Издательский дом Родионова решил прекратить выпуск бумажной версии эротического журнала *XXL* в России — последний его номер вышел в январе 2014 года. Новостью последних дней стало решение издателя мужского журнала *Playboy* также отказаться от эротики, которая перестанет в нем публиковаться с марта 2016 года [3]. Логично, что данное решение рано или поздно должно отразиться и в российской версии *Playboy*.

Издания, предоставлявшие эротический контент читателям, не могут конкурировать с подобным же контентом в Интернете, более доступным и в сравнении с прессой неограниченным по объему. Именно Сеть забирает у них читателя. «По мнению экспертов, сильнее всего в своём нынешнем виде интернет угрожает будущему эротических журналов, которые теоретически могут исчезнуть вовсе... даже знаменитые эротические журналы мира чувствуют себя сейчас, мягко говоря, не лучшим образом» [4, С. 41–42].

Надо заметить, что у российского читателя происходит снижение интереса не только к такого рода изданиям, но к печатным версиям мужских журналов в принципе, вследствие чего сокращаются их тиражи и уменьшаются доходы от коммерческой продажи [4, С. 45; 5]. Также на мужские журналы в РФ сильно повлиял мировой финансовый кризис 2008–10 годов, который только ярче проявил неготовность многих из них идти в ногу со временем и отказаться от модели заработка, где основным источником доходов был рекламодатель. Не прошел он мимо мужских изданий и за рубежом, но они смогли восстановиться быстрее, в том числе за счет интегрированных продаж, предлагая пакетное размещение рекламы и в печатной версии, и на сайте, и в мобильных и планшетных приложениях, и в соцсетях [6].

Кризис стал катализатором большого процесса, выразившегося в закрытии ряда мужских журналов, смене творческих концепций, коммерческих, маркетинговых стратегий у оставшихся и новых изданий [7]. Рассмотрим их подробнее.

Одной из тенденций последних лет на рынке отечественных мужских журналов стала не только печать сдвоенных, двухмесячных выпусков, но и появление ежеквартальных, полугодовых изданий. Прежде издате-

ли стремились выпускать в свет номера ежемесячно, но из-за всех описанных выше процессов они, оптимизируя редакционные, полиграфические и логистические расходы, нашли выход в том, чтобы публиковать журналы 1 раз в три месяца, или 4 раза в год. Это позволяет «отсечь» относительно неприбыльные номера и избежать сезонного падения рекламных сборов.

В мае 2012 года начал выходить ежеквартальный мужской журнал *Sergio. Sport&life*, учредителем и издателем является ООО «Журнал Серж». Журнал выпускается тиражом 75 тыс. экз. и распространяется в розничной продаже и комплементарной дистрибуции преимущественно по Москве, также в регионах, странах СНГ и Прибалтики [8].

Как гласит слоган издания *Sport&life*, в центре внимания его создателей находится жизнь во всем богатстве ее проявлений и спорт (рубрики «Спорт мира», «Большой спорт», «Спортфолио»). В издании представлены эротические фотосессии, познавательные материалы и различные обзоры, интервью, биографические статьи, есть рубрики исключительно информационные [9]. Что примечательно, данный журнал является именно российским по происхождению, но содержание его напоминает кальку с зарубежных мужских журналов подобного толка.

Осенью 2012 года вышел первый номер международного мужского журнала *Port magazine. The intelligent magazine for men*, штаб-квартира которого находится в Лондоне. Представлять проект в России стал медиахолдинг ИД Artcom Media Group, также издающий журналы «*Numeros Россия*», S.N.C., *Interni*, «*Object Россия*», *Exterieurs design*, *Golf Digest* и владеющий Интернет-порталом *RussianDesignHub.ru*. Тираж журнала — 60 тыс. экз., издается ежеквартально, распространяется в основном в Москве, Санкт-Петербурге и крупных городах страны.

Он представляет собой не привычный гид по товарам и услугам, а издание, в первую очередь информирующее читателя о тенденциях в мире искусства, скульптуры, архитектуры, дающее пищу для размышлений [10; 11].

Увидев для себя новые перспективы в сложившихся условиях, экспансию на рынке мужской периодики предприняли издательские дома, изначально выпускавшие женские журналы. Видимо, желая увеличить объемы размещения существующих рекламодателей (которые нередко выпускают линейки товаров как для женщин, так и для мужчин, а иногда и для детей, для дома одновременно) и привлечь новых читателей, они запускают издания для мужчин.

Осенью 2011 года ИД «СК Пресс» учредил приложение к женскому журналу *In Style* — *In Style Man*, издаваемое по лицензии ИД Time Inc. По формату и полиграфическому исполнению он повторяет женский *In Style*, но выходит ежеквартально и упаковывается вместе с ним в формате *double face* (когда издания запечатываются в две отдельные упаковки, соединенные между собой и раскрывающиеся как книга). Тираж приложения — 200–250 тыс. экз., тематика — мужская мода, стиль, покупки, здоровье, кухня, истории успешных мужчин и женщин и др. [12; 13].

По примеру *In Style Man* в апреле 2014 года ИД «Хёрст Шкулёв Медиа» выпустил приложение к популярному в России женскому журналу *Elle* — *Elle for man* тиражом 180 тыс. копий. *Elle for man* — это универсальный мужской журнал с акцентом на моде, выходит еще в 12 странах мира. Ориентирован на мужчин с достатком, работающих, скорее всего, состоящих в браке, имеющих детей, ведущих активную социальную, культурную жизнь [14; 15, С. 7, 15]. Опыт других изданий, выходящих в свет, как и это, раз в полугодие («*Collezioni Uomo Россия*», «*GQ Style Россия*»), показывает, что журнал вполне может оказаться жизнеспособным.

Последним из мужских журналов новой волны стал *The Rake*. Первый его номер вышел в марте 2014 года. Журнал издается ИД «Бурда» по лицензии Revolution Press International 1 раз в два месяца, тиражом 52 тыс. экз. Будучи элитарной периодикой, он позиционируется как журнал «для умных и свободомыслящих мужчин». *The Rake* является универсальным мужским журналом, в котором рассказывается о модных тенденциях в одежде и аксессуарах, автомобилях, спорте, кулинарии, коллекционировании и др. [16; 17].

Процесс трансформации отечественной медиасистемы открыл дорогу для новых изданий на рынок, который, по большому счету, является устоявшимся. Как считают исследователи Е.Л. Вартанова, В.Л. Иваницкий и С.С. Смирнов, в России «в целом сформировались рынки мужских журналов» [18, С. 277], а это значит, что появление и длительное существование нового мужского издания возможно только в том случае, если оно выберет принципиально новую стратегию развития.

Можно считать настоящее время периодом новой экспансии международных журнальных брендов в Россию. Предлагаемое ими сочетание контентуальных и технических характеристик (полноцветный глянец, формат А4, при этом увеличенная периодичность) является новым для нашего рынка мужской периодики, и насколько оно окажется востребованным, покажет время. При этом надо учесть, что эти новые издания крайне слабо вовлечены в процесс медиаконвергенции [1], а некоторые из них к тому же тематически крайне похожи друг на друга.

В целом, российский рынок мужских журналов находится в стадии поиска новых форматов и творческих концепций. В условиях нарастающей цифровизации контента и усиливающейся конкуренции за читателя и рекламодателя его участники должны не просто преодолеть последствия данных процессов, но и найти новые творческие и экономические решения, которые позволят справиться с деэротизацией, вынужденным сокращением печатных тиражей, падением доходов от рекламы и продаж и др. Только увеличивая периодичность выпусков, а затем, по-видимому, и экономя на качестве печати, справиться с этим им не удастся. Нам представляется, что самым верным решением в данном случае будет дальнейший переход аудитории на электронные ресурсы редакций, куда вслед за читателями потянутся и рекламодатели.

Литература

1. Бельский Д. О. Издание мужских журналов в условиях конвергенции: доклад, прочитанный на научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых ИСГТИК БФУ им. И. Канта «Социально-гуманитарные технологии и коммуникации в XXI веке: теория и практика» 15.04.2015 г.
2. Sex didn't sell: Penthouse mag owner goes bankrupt [Электронный ресурс]. URL: <http://nypost.com/2013/09/17/sex-didnt-sell-penthouse-mag-owner-goes-bankrupt/> (дата обращения: 24.06.2014)
3. Playboy is doing what?!? [Электронный ресурс]. URL: http://www.playboy.com/articles/no-nudity-announcement?utm_source=tw&utm_medium=social&utm_content=sexculture&utm_campaign=launchpost (дата обращения: 13.10.2015)
4. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития—2012: отраслевой доклад ФАПМК. М., 2013. — 92 с.
5. Бельский Д. О. Некоторые особенности функционирования мужских журналов в России на современном этапе // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сб. ст. XI междунар. науч.-практ. конф., 16–18 октября 2014 г. / под ред. Р. П. Баканова. Казань: Казан. ун-т, 2014. С. 176–181.
6. Бельский Д. О. Реклама в российских и зарубежных мужских журналах // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по материалам XXXIX междунар. науч.-практ. конф. №8 (39). Новосибирск: Изд. «СиБАК», 2014. С. 98–107.
7. Бельский Д. О. Влияние мирового финансового кризиса на отечественные мужские журналы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — №12 (42): в 3-х ч. — Ч. III. — С. 28–31.
8. Медиа-кит журнала Sergio. Sport&life. М., 2013. — 12 с.
9. Sergio. Sport&life. — 2013. — №3 (5); 2014. — №2 (8).
10. Port magazine. — 2013. — №6.
11. Медиа-кит журнала Port magazine. М., 2013. — 66 с.
12. In Style Man. — 2011. — №1; 2015. — №15.
13. Медиа-кит журнала In Style Man. М., 2013. — 23 с.
14. Elle for man. — 2014. — №210.1.
15. Медиа-кит журнала Elle. М., 2014. — 32 с.
16. The Rake. — 2014. — №1–4; 2015. — №7.
17. Медиа-кит журнала The Rake. М., 2014. — 20 с.
18. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2013. — 464 с.

УДК: 070:37.032-053.5

Е. Ю. Бычкова

Томский государственный университет

ПОПУЛЯРНЫЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ ДЛЯ ПОДРОСТКОВ: ПРОБЕЛ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В статье рассматривается детско-юношеское телевидение, проблема дефицита информации в современных программах для детей и недостаток программ для подростков. Делается акцент на правильности создания программы согласно возрастным особенностям сознания и мышления подростка, также предлагается модель юношеской телепередачи.

Ключевые слова: детско-юношеское телевидение, программы для подростков, информация, информационная безопасность, развитие ребёнка, воздействие СМИ, телесмотрение.

The article deals with children's and juvenile's television, the problem of lack of information in the current programs for children and the lack of programs for teenagers on television. The article focuses on the creation of the program in accordance with the correct age peculiarities of teenager's consciousness, besides the article presents a model for the youth TV show.

Keywords: Children's and juvenile's TV, program for adolescents, information, information security, child development and growth, the impact of the media, television viewing.

Информационное воздействие СМИ на человека начинается практически с его рождения и направлено на своевременное вхождение его в жизнь общества. На российском телевидении доля детских программ на федеральных каналах не превышает 3-4%. Однако детское телевидение в данный момент достаточно популярно, существуют как российские каналы («Карусель», «Радость моя», «Мультидом», «Детский мир», «Мульт», «Рыжий»), так и зарубежные («Disney», «Nickelodeon», «Da Vinci», «Baby TV», «Boomerang», «Tiji», «Cartoon Network», «Nick Jr», «JimJam», «Gulli»), причём зарубежных каналов значительно больше. Если же говорить о детско-юношеском телевидении, ситуация становится чуть сложнее. Назвать программы для подростков достаточно трудно, хотя в этот период существование альтернативных источников информации для ребёнка необходимо. Сейчас, когда контроль за информационной безопасностью детей несколько ужесточился, в поле зрения снова попадают вопросы, связанные с созданием и трансляцией

детско-юношеских программ. Законодателями применяется активная практика запретов на распространение информации и наполнение СМИ. Однако они не указывают, чем заполнить образовавшиеся в итоге информационные пустоты. В настоящее время нет чёткого представления о том, в какой информации нуждается несовершеннолетний для нормального развития и какие способы массового информирования безвредны и даже полезны.

Исследуя особенности развития ребёнка и новообразования в его психической жизни, мы опирались на труды отечественных и зарубежных психологов, сексологов, психиатров (Ж. Пиаже, В.С. Мухина, Г. Крайг, Б.Е. Алексеев и В. Доморацкий, Г.С. Васильченко, У. Мастерс, В. Джонсон). Помимо этого изучили работы, касающиеся непосредственно СМИ и особенностей его воздействия на сознание детей (Н.Б. Матвеева, Л.Л. Ефимова и С.А. Кочерга и другие). В процессе исследования становления детской психики нами была выведена функциональная модель информирования несовершеннолетних с опорой на данные исследований психологии, сексологии и с учётом современного ограничения информации для несовершеннолетних. На её основе мы проанализировали качество некоторых из телепередач, взяв за единицу анализа встречаемость выведенных нами категорий (как, например, изображение катастрофы, демонстрация крови, информация о рождении и так далее). Для проверки выведенной модели нами были взяты 100 телевизионных сюжетов за период от 01.03.2015 до 01.04.2015 года. Нам были интересны как передачи исключительно для детей, так и материалы, направленные на всю аудиторию (передачи, которые с большой вероятностью могут увидеть дети и программы, имеющие на наш взгляд познавательную/художественную ценность для зрителя). В итоге мы получили 16 детских передач (51 выпуск) и 15 передач для всей аудитории (49 выпусков). На «Первом канале», «России-1», «СТС», «Disney», «Карусели» мы рассмотрели следующие программы для детей: «Галилео», «Ералаш», «Умницы и умники», «Спокойной ночи, малыши», «Генри Обнимонстр», «Клуб Микки Мауса», «Умелец Мэнни», «Куда глаза глядят», «История России. Лекции», «Идём в кино!», «Почемучка», «Смешарики», «Прыг-скок команда», «Спроси у Всезнамуса», «Для детей. Всё о животных. BBC», «В гостях у Витаминки».

В итоге мы пришли к выводу, что в детских программах присутствует лишь общая познавательная информация. В большинстве передач игнорируется негативная информация (о насилии, некоторых неизбежных явлениях жизни) и вопрос об отношении полов. При этом в передачах для всей аудитории таких ограничений нет, и сведения в ряде случаев либо не несут информационной ценности, либо могут шокировать даже взрослого. Такая разница между детскими и общими программами может объясняться отчасти тем, что журналисты при создании первых предпочитают на всякий случай избегать щекотливых тем. Проблема заключается в том, чтобы суметь как не игнорировать

негативную информацию, так и не подавать её настолько бесцеремонно. В тех же художественных фильмах, созданных сообразно культуре нашей страны, присутствовало изображение и смерти, и убийств, и войны, и изнасилования, и сиротства, однако это не шокировало зрителя и задало хороший тон подачи подобной информации. Явления зачастую лишь обозначались и обязательно сопровождались негативной оценкой, однако не упускались из виду. Поскольку эти каноны забываются, рамки того, что и как было бы показать благопристойно, стираются.

Возвращаясь к вопросу именно юношеского телевидения: для старшего школьного возраста — периода ослабления авторитета родителей, поиска новых идеалов, источников информирования, ориентиров и кумиров, ломки ценностей, — программ почти нет. А те, что существуют, достаточно непопуляризованы. Для сравнения: подобный опыт был ярко реализован на советском телевидении (передачи научно-технического, культурного характера, радиоспектакли, социальные передачи конца 1980-90-х). Сейчас же из программ для юношества, согласно проведённому нами опросу, люди в большинстве называют только программу «Умницы и умники».

Необходимость создания познавательных программ (не только научных, но и бытовых, социальных) для подростков очевидна. Для этого необходимо учитывать особенности развития человека в этот непростой период. Исследователи (В.С. Мухина^[1], О.Б. Дарвиш^[2], Г. Крайг^[3]) определяют рамки этого периода довольно неоднозначно. Мухина, например, обозначает его как «отрочество»: «Начинается эта стадия в 9–11 лет, заканчивается в 14–16 лет. ... Следует отметить две особенности в моральной сфере: смена нравственных ценностей и устойчивые «автономные» моральные взгляды, суждения и оценки, независимые от случайных влияний» [1. С. 234]. В качестве условия, повышающего моральную устойчивость, выступает идеал. Подростки начинают сопротивляться ранее выполняемым требованиям взрослых, активнее отстаивать свои права на самостоятельность, что в результате приводит к конфликтам. «Черный юмор» как нельзя лучше содействует отчуждению. Ещё одно его следствие — необходимость образца для подражания. Подростковый возраст — период отчаянных попыток «пройти через все». При этом подросток по большей части начинает свой поход с прежде невозможных сторон взрослой жизни: «из любопытства» пробует алкоголь и наркотики с последующим возникновением зависимости. Влияние СМИ, в частности телевидения, в этот период очень велико: активная персонализация, освещение событий в культурной и спортивной жизни планеты способствуют появлению кумиров.

В подростковых объединениях стихийно формируются свои кодексы чести, остро проявляется притязание на признание. Подростки мало интересуются глубинным смыслом используемых в общении поз и жестов и в своей группе могут «не обращать» внимания на их значение и смысл. В отрочестве начинают формиро-

ваться сексуальные влечения, которые характеризуются определенной половой неразделённостью и повышенной чувствительностью.

Следующий за «отрочеством» период так же важен для нас: «юность». Исследователи по-разному определяют его границы. Например, И.Ю. Кулагина делит его на старший школьный возраст — ранняя юность (16–17 лет), юность — от 17 до 20–23 лет [4. С. 67]. В.С. Мухина обозначает юность как отрезок времени от конца отрочества до взрослости (от 15–16 до 21–25 лет). Личностное и профессиональное самоопределение, формирование мировоззрения — характерная черта юношества. В.И. Слободчиков пишет: «Главные новообразования юношеского возраста — саморефлексия, осознание индивидуальности, готовность к самоопределению, установка на сознательное построение собственной жизни, постепенное врастание в различные сферы жизни» [5. С. 38]. На этом этапе влияние СМИ ослабевает, однако вместо воздействия на первый план выходит функция информирования, и человек уже целенаправленно обращается к тому или иному ресурсу для получения конкретных сведений.

Исходя из вышеперечисленных факторов мы можем выделить основные темы, которые необходимо освещать в программах для подростков, не только полезные им, но и интересные. Спектр тем может включать в себя общие сведения о культуре разных стран, традициях, способах выживания, основах функционирования общества на разных уровнях (социальном, политическом, объяснить с исторической точки зрения процессы военных конфликтов, существование вредных привычек (наркомания, алкоголизм, курение), таких явлений, как преступность, агрессия, и способы предотвращения этого. Помимо глобальных вопросов не лишним будет информация о профессиях, представление о которых зачастую не соответствует действительности у ребёнка, вследствие чего он разочаровывается и чувствует себя «не на своём месте». И, конечно, нельзя обойти вниманием и личные проблемы в общении со сверстниками, противоположным полом и родителями, чтобы показать, что возникающие вопросы нормальны и решаемы.

Во многих детско-юношеских программах в студии присутствует ведущий. Чаще это — реальный взрослый человек, чуть реже — анимированный или кукольный персонаж либо tandem взрослого и вымышенного персонажа. Наиболее редким случаем становится tandem взрослого и ребёнка или ведущий-ребёнок (подросток). Аудитория зачастую только подразумевается, реже — присутствует в студии в качестве декорации или взаимодействует с ведущим. В подобного рода программах практически не используется форма интерактива или беседа/взаимодействие с гостями.

Исходя из этого создадим модель еженедельной программы для подростков в формате познавательно-развлекательной передачи.

В студии присутствует журналист-ведущий и 2–3 подростка в качестве гостей, с которыми ведущий беседует и обсуждает предложенные темы. Программа

включает в себя 5 блоков, построенных по следующему принципу: сначала проходит краткая беседа-опрос с гостями студии, следом идёт сюжет на основе видео (как профессиональные, снятые и смонтированные журналистом, так и любительские интернет-видео — для достижения эффекта достоверности и близости аудитории) для полного освещения вопроса. Каждый из блоков блок можно начать с рейтинга «самых-самых»: необычных, лучших или худших. Подобная форма достаточно продуктивна для ребят такого возраста (максимализм и поиск образцов, эталонов). Блоки включают в себя следующие темы:

1) Разговор о какой-либо профессии: её подводные камни, создание представления о ней у зрителя, разрушение романтических иллюзий, необходимые в ней навыки и умения, подготовка к работе, её популярность у молодёжи, сложные ситуации, плюсы и захватывающие моменты, о чём ребята пока не знают, но с чем обязательно придётся столкнуться. Разработка сюжетов этого блока может проходить в жанре репортажа с места работы (так называемый «день на рабочем месте»). В каждом из блоков можно устроить мини-взаимодействие. В первом ребята могут, например, в профессии оператора собрать и настроить оборудование для съёмки.

2) Культурный блок (музыка или фильмы): история и нынешнее состояние какого-либо жанра/известной группы, исполнителя, направления, которые известны подросткам. Возможно даже рассмотрение популярных исполнителей, не одобряемых старшим поколением, с углублением в историю жанра рэпа, поп-музыки, затронуть косвенно даже некоторые основы медиабизнеса: продюсирование, взаимодействие с композитором, особенности работы в студии и записи. Для рассмотрения кинематографии продуктивной будет популярная форма видеообзоров, основанных на предварительных опросах аудитории/героев на предмет новинок или любимых фильмов, за которым последует сюжет об актёре или режиссёре, даже жанре. В завершение блока возможно взаимодействие с гостями: исполнение любимых песен, сцена из кино, сыгранная ребятами.

3) Небольшой блок о еде и внешнем виде (подобное используется в программе «Вокруг света»): о том, как появился и как производится сейчас какой-то продукт, об особенностях кухонь мира, рейтинг самых странных, острых, распространённых блюд с последующей дегустацией (если это возможно) продукта прямо в студии. После — рекомендации для ребят относительно того, что нужно есть/не есть для того, чтобы быть здоровым и почему, влияние различных продуктов на самочувствие и состояние организма.

4) Разговор о путешествиях: освещение самых неизвестных и интересных мест России (одного города), обсуждением фактов и стереотипов о городах мира, об интересных природных явлениях (горы, пещеры, рифы, озёра). В этом же блоке допустимо затронуть и общесоциальную информацию (как искать жильё, как в странах проходит взаимодействие с законом людей, как относятся к тем или иным проблемам/явлениям).

5) Блок, связанный с семьёй и окружением: данные психологии и рекомендации психолога относительно каких-либо проблемных ситуаций в жизни подростка. Уместна статистика, сюжет — «история из жизни», комментарии ребят, которые с этой проблемой справились, видеоопрос на волнующую тему. Главное здесь показать, что проблемы похожи у всех, что это нормально и решаемо без каких-либо особых потерь, подсказать решение, которое возможно подкрепить примерами из литературы и кино.

Для обеспечения интерактивности и обратной связи под завершение программы возможно обращение к зрителям о том, что бы они хотели увидеть в следующих выпусках (темы или проблемы). Подобные опросы можно поместить в социальных сетях, наиболее популярных у молодёжи.

В результате более полного, детального исследования особенностей развития и восприятия разноплановой информации, а также на основе опросов, проведённых среди подростков о популярных программах, о том, что было бы интересно узнать и какой информации им не хватает, будет возможно создание юношеских передач, содержащих необходимые сведения. Конечно, остро встаёт вопрос: почему таких программ нет на

нашем телевидении и что мешает их создавать? Главная причина — экономического характера. Из-за чрезмерной регламентации и жёсткого законодательного контроля за маркированием детско-юношеских программ для них довольно затруднительно найти спонсора или рекламодателя, так же как получить государственное финансирование. И пока что такая ситуация остаётся на нашем телевидении стабильной.

Литература

1. Мухина В. С. Возрастная психология: феноменология развития, детство, отрочество / В.С.Мухина // 4-е издание, стереотипное. — М. ACADEMIA, 1999. — 456 с.
2. Дарвиш О. Б. Возрастная психология. Учебное пособие для вузов / О.Б. Дарвиш. — М, ВЛАДОС-ПРЕСС ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. — 207 с.
3. Крайг Г. Психология развития / Г. Крайг. — СПб.: Питер. — 2002. — 992 с.
4. Кулагина И. Ю. Психология развития и возрастная психология. Полный жизненный цикл развития человека. Учебное пособие для вузов / И.Ю. Кулагина, В.Н. Колюцкий. — М.: Академ, 2011. 420 с.
5. Слободчиков В. И. Категория возраста в психологии и педагогике развития // Вопросы психологии. — 1991. — №2. — С. 37-49.

УДК 659.1.007

И. Д. Ежов

Северо-Кавказский федеральный университет

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена исследованию проблемы социальной ответственности рекламной деятельности. В современном мире социальная роль рекламы значительно возрастает: она становится уже не только ресурсом информирования о товарах и услугах, сколько фактором социализации личности, формирования ценностей и духовного развития общества. В этой связи остро встает проблема государственного регулирования и саморегулирования рекламной деятельности. В статье рассматривается проблема этичности рекламного текста.

Ключевые слова: социальная функция рекламы, государственное регулирование рекламной деятельности, саморегулирование в сфере рекламы.

The article covers the problem of social responsibility of advertising activity. Modern world witnesses the growth of the social role of the advertisement: it has already become not only the source of goods and services information, but the factor of socialization of a person, value assessment and spiritual development of the society. In this case, the problem of state regulation and self-regulation of advertising activity turns to be very urgent. The article touches upon the ethicality of the advertising text.

Keywords: social function of the advertisement; ethic, unethic advertisement, state regulation of advertising activity, self-regulation in advertising field.

ВСТРЕМИТЕЛЬНО ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ средства массовой информации и реклама становятся не только самым мощным источником информирования общества, способным произвести как огромный позитивный, так и огромный негативный эффект, но и средством духовного развития личности и общества, формирования ценностей, установок и в целом картины мира современного человека, и в этих условиях неизбежно должна возрастать социальная ответственность массмедиийных систем. Как отмечают исследователи, «стала аксиомой интерпретация рекламы как социального феномена, и этот статус эксплицирует наличие социальной ответственности рекламодателей и производителей товаров и услуг не только за матери-

альное благополучие потребителей рекламного продукта, но и за их духовное развитие, что реализуется в настоящее время в недостаточной степени» [1. С. 21]. И это на самом деле так: зачастую реклама изображает мир, в котором представление о смысле жизни и счастье сводится до удовлетворения бытовых потребностей, а ценности духовной культуры, такие как добро, долг, порядочность, верность, любовь, дружба, справедливость, сопрягаются с «коммерциализированной» идеей выгоды вопреки сложившимся русским национальным стереотипам о честности и бескорыстии.

Огромное значение рекламы в жизни современного человека ставит перед обществом задачу государственного регулирования и саморегулирования рекламной деятельности. В России внешнее регулирование рекламной деятельности имеет свои особенности. До 1995 года основными регламентирующими эту сферу документами были законы «О средствах массовой информации», «О сертификации товаров и услуг», инструкции различных министерств и ведомств. Только в 1995 году был принят первый «Закон о рекламе», второе издание этого закона было принято в марте 2006 года. Целями принятого документа являются «...развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы» [2]. Функции государственного надзора в сфере рекламы и ответственность за нарушения законодательства о рекламе возложены на Федеральную антимонопольную службу.

Внутреннее регулирование, или саморегулирование рекламной деятельности осуществляется на основе этических норм, правил, принципов, выработанных в течение многих лет рекламной практики и определенных рекламораспространителями и рекламопроизводителями. Это те принципы, на которых должна строиться редакционная политика СМИ в области рекламы. На основе принятых редакцией внутренних кодексов выстраиваются отношения между рекламной службой СМИ и собственно рекламодателями. Такие правила могут быть и нигде не записанными, однако большинство работающих в бизнесе стараются придерживаться их. Например, заботящаяся о своей репутации фирма не выпустит вводящую в заблуждение потребителей рекламу или рекламу, сообщающую покупателям о мнимых недостатках товаров конкурентов. Причина здесь не только в заботе о своем имидже, но и чисто экономическая. В рекламном бизнесе уже давно показал свою правоту тезис: плохой товар, как бы он хорошо и широко ни рекламировался, все равно в конечном итоге покупать не станут. Потребитель будет обманут рекламой, но недолго. Более того, у потребителя будет подорвано доверие в целом к фирме или ее товарам, что приве-

дет к большим материальным потерям. Таким образом, по словам В.Ю. Казакова, недобросовестной рекламой фирма может нанести себе ущерб, несопоставимый с теми выгодами, на которые она рассчитывала и, возможно, получила в начальной стадии своей рекламной кампании [3].

Именно на стыке внешнего и внутреннего регулирования можно отметить проблемы латентного обхода законодательства. Сегодня увеличивается доля потребителей, которые с недоверием относятся к рекламе и стараются оградить себя от ее воздействия, поэтому рекламисты часто идут на рискованные шаги, начиная активно использовать в рекламном пространстве провокативные приемы, крайней формой проявления которых является эпатаж. Эпатажная, шоковая реклама позволяет значительно сэкономить рекламный бюджет, и при этом, будучи сильным эмоциональным раздражителем, добивается максимального коммерческого эффекта.

На самом деле такие приемы воздействия на аудиторию относятся к тем граням современной рекламной коммуникации, которые вызывают едва ли не самые серьезные споры и у специалистов в области рекламной деятельности, и в сфере общественности. Казалось бы, использование приемов, находящихся на грани закона и этики, разрушает саму суть медийно-рекламной коммуникации, главные цели которой — создание позитивного образа товара и стремление «понравиться» потребителю. Концепция социально ответственного маркетинга (Ф. Котлер) ориентирует рекламодателей на производство такой рекламы, которая, в первую очередь, направлена на благожелательное отношение публики и сохранение или улучшение благосостояния потребителей и общества в целом [4]. В этом смысле создание провокативных ситуаций с участием рекламируемой вещи вряд ли будет способствовать формированию положительной ауры вокруг этой вещи. Именно поэтому в среде ученых и рекламистов-практиков сегодня часто возникают вопросы не только о правовой и этической состоятельности таких рекламных текстов, но и об их конечной эффективности.

В своей статье «Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации» ростовский исследователь М.Ю. Лихобабин отмечает, что «нарастающие процессы глобализации все серьезнее ставят вопрос о социальной ответственности бизнеса, требующей непременного учета долгосрочных интересов потребителей и общества. Важно отметить реципрокность процессов развития рекламных технологий и контроля за соблюдением прав личности и норм жизни общества, т.е. изменение в одном направлении немедленно влечет изменения в другом» [5. С. 94].

В настоящее время в теории и практике рекламы не выработан единый комплекс принципов, на основе которого общественные институты могли бы достаточно четко квалифицировать рекламу по признаку ее этичности/неэтичности. Факторами, которые затрудняют идентификацию неэтичной рекламы, являются следующие:

1) в рекламе на практике редко используются грубые выпады против моральных норм; как правило, это делается с намеками, косвенно; 2) условность и размытость границ норм морали; 3) неоднородность социумов; 4) практически любой вопрос, касающийся этики рекламной деятельности, носит спорный характер [6. С. 107].

Некоторые попытки упорядочить проблему уже предпринимались. В 1997 году Ларри Колеро из компании «Crossroads Programs Inc.» разработал комплекс так называемых «универсальных этических принципов» для применения их в анализе культуры, философии и профессиональной деятельности. Все принципы организованы по трем основным категориям: персональная (забота о благосостоянии других, уважение автономии других, надежность и честность), профессиональная (беспристрастие, объективность, полная открытость, конфиденциальность) и глобальная этика (глобальная справедливость, социальная ответственность, взаимозависимость) [см. об этом: 7].

В «Международном кодексе рекламной практики», последняя редакция которого была принята в 1986 г. в соответствии с решением Международной торговой палаты в Париже, в качестве основных принципов рекламной деятельности отмечаются следующие положения: «Вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной. Всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества» [8].

Однако в рекламной практике шокирующие, эпатажные технологии используется довольно часто, причем не секрет, что в бюджеты многих рекламных кампаний закладываются средства на судебные иски. Хрестоматийным стал пример скандальной рекламы торговой марки Benetton, разработанной известным фотографом Оливьера Тоскани. Эта реклама считается классикой «шоковой рекламы», отступающей от всех принятых в обществе или какой-либо отдельной стране норм и правил. Эмоции общества взрывались фотографиями окровавленного тела новорожденного ребёнка с ещё не перерезанной пуповиной, спаривающихся лошадей, священника и монахини, готовящихся к поцелую и т.п.

Есть и российские примеры эффективных рекламных кампаний, «сыгравших на грани фола». Всех жителей г. Ставрополя возмутила реклама пластиковых окон группы компаний «Антанта». В марте 2010 года в Ставрополе на асфальте у жилых домов появилось более тысячи изображений силуэта выпавшей из окна женщины, нанесенных масляной краской; картинка сопровождалась надписью: «Мама мыла раму» — это был прием тизера, т.е. интриги, которая вскоре разрешилась: в городе появились рекламные щиты с аналогичным изображением и надписью «Наши окна мыть не надо. Берегите ваших мам». Согласно информации, размещенной на официальном сайте производителя окон, эффект самоочищения достигается за счет нанесения на стекло специального самоочищающегося слоя.

Это реклама использует достаточно новый для России прием партизанского маркетинга, который основан на использовании точечных ударов на целевую аудиторию и отличается высокой эффективностью при малых затратах. Эта шокирующая реклама была признана Федеральной антимонопольной службой ненадлежащей, поскольку заявленное качество самоочищения окон оказалось не соответствующим действительности. Но, конечно же, вопрос стоял и о вызове обществу, поскольку эта реклама, актуализирующая в качестве прототипного текста первое предложение первой книги для чтения — букваря, цинично разрушает дорогие сердцу каждого человека воспоминания о счастливом мире детства с любимыми книжками и игрушками, согретом теплом и заботой матери [9].

Дети — это особая целевая аудитория рекламы, они не обладают достаточным опытом и критическим отношением, которые могли бы составить преграду влиянию рекламы. Как отмечает В.В. Тулупов, «врачи утверждают, что прерывание показа кинофильма рекламными вставками вредно отражается на здоровье населения. ... То, что происходит при этом с человеком, в медицине называется «истязанием тормозного процесса в деятельности мозга. ... Ответственность рекламистов перед обществом тем более высока, что дети особенно увлекаются рекламой» [10. С. 64].

В соответствии с нормами Международного кодекса рекламной практики реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством долга; реклама, предназначенная детям или молодежи или способная оказать на них влияние, не должна содержать никаких заявлений и образов, способных нанести им физический или моральный вред. Положения российского Закона «О рекламе», предусматривающие защиту несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы и не допускающие использование их образов в рекламе товаров, непосредственно для них не предназначенных, были выработаны на основе более чем векового зарубежного опыта в области права. Тем не менее, нарушений статьи 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе» ФЗ РФ «О рекламе» по-прежнему немало.

Так, в декабре 2012 г. в адрес Ставропольского УФАС России поступило заявление от Ставропольской краевой общественной организации поддержки традиционной семьи, родительства и детства «Родительский комитет Ставрополья» о распространение неэтичной рекламы сетью компьютерных магазинов «SNR» (ООО «Эс-эн-Ар-Юг»). При исследовании представленных заявителем материалов Ставропольским УФАС России были выявлены нарушения Федерального закона «О рекламе»: в рекламном сообщении, помимо описания реализуемого товара, была изображена обнажённая женщина со спиной, к её левой руке привешен крупный ярлык с ценой «8490 р.», а область ягодиц частично закрывал торговый знак «SNR». В верхней части рекламного макета крупным шрифтом

написано: «За все!». Управлением Федеральной антимонопольной службы по Ставропольскому краю реклама признана ненадлежащей, изображённый женский образ оскорбительным [11].

Ещё один пример неправомочности рекламных ходов — использование образов несовершеннолетних. Реклама банка «Возрождение», появившаяся на улицах Ставрополя в 2014 году, изображала трёх детей, которые сидят в открытом багажнике автомобиля. Подразумевалось, что в сочетании с надписью «Вчера выбирали автомобиль» визуальный ряд должен создать впечатление доступности покупки автомашины [12].

Сегодня социальная роль рекламы в обществе стремительно возрастает. Перестав быть исключительно инструментом привлечения клиентов и повышения эффективности той или иной экономической деятельности, реклама стала полноценным инструментом развития для каждой уважающей себя компании и для всего российского рынка в целом. Качественная рекламная продукция всё больше приобретает вид визитной карточки рекламодателя. В этих условиях соблюдение этических норм и в целом социальная ответственность в сфере рекламной деятельности — один из важных показателей качественности и стабильности рекламного рынка.

Литература

1. Ежова Е. Н. Пространство и время в медиарекламной картине мира. — М.: Илекса, 2009.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе». — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.
3. Казаков В. Ю., Шокин Ю. П. Реклама — путь к бизнесу и успеху: пособие предпринимателя. — СПб.: МГПСТЕН, 1993.
4. Комлер Ф. Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2003.
5. Лихобабин М.Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации // Вестник Российской коммуникативной ассоциации: сборник научных трудов «Теория и практика коммуникации». Выпуск 2. — Ростов-на-Дону: ИУБиП, 2004.
6. Акопянц А. С. Классификация нарушений этики в рекламе // Рыночное пространство современной России: реклама, коммерция, маркетинг: сборник статей научно-практической конференции. — Новосибирск, 2009.
7. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб: Питер, 1999.
8. Международный кодекс рекламной практики. — URL: <http://zakon.kuban.ru/ndt/mkrp.htm>.
9. Мама мыла раму с особым цинизмом / Экспресс-газета online. — URL: <http://www.eg.ru/daily/crime/19235/>.
10. Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. — Воронеж: ИНФА, 1996.
11. Неэтичная реклама сети компьютерных магазинов признана ненадлежащей. — URL: <http://stavropol.fas.gov.ru/news/8248>.
12. Осторожно, Дети! / Управление Федеральной антимонопольной службы по Ставропольскому краю. — URL: <http://stavropol.fas.gov.ru/news/9745>.

УДК 659.3

И. А. П. де Кампос

Российский университет дружбы народов

ОБРАЗ АНГОЛЫ В БРИТАНСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В данной статье автором приводится краткий анализ формирования образа Анголы в современных британских интернет-СМИ, приводится обзор тематик соответствующих публикаций на примере ряда ведущих онлайн-изданий Великобритании. Также дается общая оценка имиджа Анголы в зеркале британских СМИ.

Ключевые слова: имидж, имидж государства, СМИ, онлайн-СМИ, Ангола, интернет, Великобритания.

In this article author makes a short analysis of how modern British online media form the image of Angola. He also reviews some topics raised up in above mentioned sources. Overall estimation of image of Angola is also provided.

Keywords: image, country image, online media, Angola, internet, Great Britain.

Говоря о формировании образа Анголы в англоязычных Интернет-СМИ, необходимо, прежде всего, понимать саму суть понятия «коммуникация», т.к. данный термин имеет всеобъемлющее значение, в том числе касающееся процессов передачи информации посредством Мировой Сети. Термин «коммуникация» (от лат. *communicatio* — сообщение, передача), согласно Философскому энциклопедическому словарю, означает общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т.д.; передача того или иного содержания от одного сознания к другому посредством знаков, зафиксированных на материальных носителях [1]. В наше время интернет получил широкое распространение среди пользователей, тем

самым дав им возможность свободно выражать свое мнение, тем самым создавая двустороннюю связь между автором и читателем.

Электронные версии газет и журналов дают возможность читателю всесторонне изучить интересующую его тему, не прикладывая к этому, в сущности, больших усилий. С появлением Интернета электронные издания сами стали своего рода архивами с новостями, обзорами, репортажами, мнениями и блогами на самые разные тематики.

Компании, занимающиеся оценкой имиджа стран, также обращаются к СМИ. В частности, Глобальный индекс 200 стран компании Восток — Запад (East-West Global Index 200) рассчитывается из показателей позитивных и негативных упоминаний в различных изданиях.

Британия славится определенным количеством авторитетных СМИ, читаемых по всему миру. К таким СМИ относятся: Financial Times, The Independent, The Telegraph, The Guardian, The Economist и The Times. Новостное агентство Reuters также было основано в Лондоне, и на данный момент имеет огромное количество сотрудников по всему миру.

Всего в период с 1 июня 2013 г. по 30 июня 2015 г. в англоязычных СМИ было опубликовано порядка 3 000 публикаций об Анголе. Основными темами публикаций стали риски инвестирования в различные отрасли экономики республики, в т. ч. банковский сектор; условия сделок по контрактам на поставку нефти; новости о политических заключенных; обзоры политической и экономической ситуации в стране; реже — спортивные и культурные новости.

Как и любые другие, британские СМИ освещают наиболее актуальные новости и события, происходящие по всему миру. Рассматривая статьи, публикуемые в каждом издании, можно отметить специфику в подаче материала, присущую определенным изданиям. Например, деловые новости и аналитическая информация — прерогатива Financial Times, а социальные процессы, культура страны — это специализация таких изданий как The Independent и The Guardian. Таким образом, только всесторонний обзор британских интернет-СМИ может дать относительно полное представление о той или иной стране и об Анголе в частности.

Рассмотрим несколько статей для оценки процесса формирования имиджа Анголы в британских интернет-СМИ.

Ангола, как лидер по добыче нефти и других полезных ископаемых, зачастую интересна изданиям с аналитической направленностью только в аспекте описания ситуации, складывающейся на нефтяном рынке и рынке добычи металлов. Обращаясь к электронной версии издания The Financial Times, можно увидеть периодичность, с которой выходят статьи с подобной тематикой. В среднем она составляет 2-3 дня. Такие статьи обычно посвящены добыче и сбыту ангольской нефти.

Электронная версия издания The Economist также в подавляющем большинстве пишет о тенденциях развития нефтяной отрасли в Анголе, причем в статьях можно увидеть довольно интересный анализ состояния экономики республики и уровня ВВП сквозь призму объемов

продажи нефти и полезных ископаемых. В статье «Ресурсный оптимизм» [2] автор рассуждает о том, почему Ангола, находящаяся на 110 строчке в рейтинге самых богатых стран в расчете ВВП на душу населения, стоит лишь на 148 месте по шкале развития (сюда входят показатели рождаемости и смертности, уровень образования, доходов населения и проч.). Издание называет эту проблему «проклятием ресурсов» и называет причину нестабильной политики и экономики республики в не выгодных сделках по экспортам нефти и в непрекращающихся сражениях за добывчу нефти, золота и алмазов.

Еще одной нашумевшей и наиболее часто описываемой темой в 2015 году стала попытка ареста автора книги «Кровавые алмазы: коррупция и пытки в Анголе» Рафаэля Маркеша де Морайша. Эту тему осветили многие авторитетные издания, так как в книге поднимаются темы коррупции в Анголе и нарушения прав человека. Тенденция западных СМИ освещать нарушения, связанные с равенством и правами человека, диктует изданиям обязанность следить за подобного рода событиями в странах с несвободными или частично свободными СМИ. О судьбе автора скандальной книги и развитии событий вокруг де Морайша писали издания The Guardian [3] и The Independent [4] (а новостное агентство Reuters опубликовало в мае 2015 года статью под названием «Суд над журналистом ставит репутацию Анголы на скамью для подсудимых». Помимо информации, описывающей ситуацию с арестом и обвинениями со стороны правительства в адрес автора книги, в статье поднимается тема убийств силовыми структурами Анголы сотни членов секты в христианском центральном нагорье Уамбо. Также упоминается, что более 21 миллиона ангольцев живут на менее чем 2\$ в день, а администрация президента Жозе Эдуарду душ Сантуша активно не пропускает во внешний мир негативную информацию, касающуюся беспорядков, учиняемых оппозицией власти [5].

Еще одной статьей, меняющей мнение о нестабильной экономике Анголы, можно назвать статью на портале газеты The Daily Telegraph от 22 августа 2015 г., где рассказывается о развивающихся бизнес-процессах между Анголой и другими странами вследствие постепенного роста доверия к организациям и компаниям страны. Сокращающееся интернет-мошенничество и постепенное увеличение доходов местного населения делает республику все более привлекательной для иностранных компаний, поставляющих технологические новинки и товары массового спроса [6].

В целом анализ статей, публикуемых в британских СМИ, показал тенденцию к освещению динамики роста и развития экономической ситуации в Анголе за счет увеличения заключенных контрактов с заинтересованными странами, импортирующими полезные ископаемые. Также сфера интересов англоязычных интернет-СМИ распространяется вокруг проблематики, поднимаемой в области защиты гражданских прав человека. Однако, к сожалению, данная тема зачастую имеет политическую подоплеку и исследуется западными авторами в контексте местных культурных особенностей достаточно поверхностно.

Имидж Анголы в свете анализируемых электронных изданий весьма неоднозначен, но улучшающаяся политическая и экономическая ситуация республики все же находит отражение в ряде публикаций, появляющихся в авторитетных изданиях, что, в конечном итоге, положительно сказывается на имидже страны.

Литература

1. Философский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия. Гл. редакция: Л. Ф. Ильинчев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. 1983. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/543/
2. The Economist — Resource optimism. — 14.05.2013. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.economist.com/blogs/baobab/2013/05/development-africa-o?zid=304&ah=e5690753dc78ce91909083042ad12e3o>.
3. The Guardian — Rafael Marques de Morais settlement generals blood diamonds. 23.04.2015. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.theguardian.com/world/2015/apr/23/angolan-journalist-rafael-marques-de-morais-settlement-generals-blood-diamonds>
4. The Independent — Blood diamonds author Rafael Marques de Morais facing defamation trial after returning to Angola. 22.05.2015. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/news/world/africa/blood-diamonds-author-rafael-marques-de-morais-facing-defamation-trial-after-returning-to-angola-10125202.html>
5. Reuters — Journalist trial puts Angola's reputation in the dock. — 14.05.2015. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.reuters.com/article/2015/05/14/angola-rights-idUSL5NoY46HD20150514>
6. The Daily Telegraph — Optimism for Africa despite threat from China downturn. — 22.08.2015. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/finance/economics/11818297/Optimism-for-Africa-despite-threat-from-China-downturn.html>

УДК 7.092

А. П. Кравченко

Томский государственный университет

ВОКАЛЬНЫЙ ТВ-ПРОЕКТ В ФОРМИРОВАНИИ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОРОДА

В статье поднимается вопрос о культурной и творческой жизни города Томска, рассматривается новый вокальный телевизионный конкурс как площадка для самореализации молодых людей. Его основной целью является популяризация вокального творчества молодых исполнителей как среди вокалистов, так и среди жителей Томска. Анализируются целевые группы аудитории конкурса, этапы организации, а также его перспективы развития.

Ключевые слова: вокальный конкурс, творческий потенциал, творческая реализация, творческие площадки.

In the article is brought up the question about cultural and creative life of town, in the article is considered a new vocal television competition as a platform for self-realization of young people. The main purpose of project is promoting of vocal works of young performers, both among vocalists, and among residents of Tomsk. Here are analyzed target groups of audience, stages of the organization and also prospects of its development.

Keywords: vocal competition, creative potential, creative realization, creative platforms, television.

ВНАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ ТАКИЕ ТЕМЫ, как создание городской среды, развитие всех сфер жизни города, внедрение новых проектов, становятся все более популярными. Люди стали чаще задумываться о создании благоприятной, комфортной среды вокруг себя. Почти у каждого города есть сильная сторона, которую он, развивая, делает ключевой.

Устойчивый образ Томска связан с позиционированием его как университетской столицы Сибири. Шесть томских университетов каждый год набирают студентов из разных областей и стран. А.И. Щербинин в своей статье «Традиции, образы, ценности как стратегический ресурс университетского города, проект «Императорский университет» приводит цитату писателя Ильи Эренбурга из романа «День второй»: «Томск мог умереть, но в Томске был университет...» [1]. От этого образа и строятся все мероприятия по развитию города.

Студенты — это молодые умы, которые могут создавать инновации. Благодаря большому количеству студентов, выпускников вузов в Томске не первый год проходит всероссийский форум INNOVUS, в новостных лентах «Томского Обзора» почти каждый день появляются новости с началом «Томские ученые разработали/ внедрили/создали...» и т. д. И именно с этим связаны встречи «Умный город» студентов с директором Центра урбанистики и регионального развития ТГУ Алексеем Козьминым и популярными французскими урбанистами (Николя Бушо и Фан Лань Фыонг), которые состоялись 22 и 24 октября 2015 г. Томск позиционирует себя как инновационный.

Однако это позиционирование заглушает творческую сферу жизни города. 21-25 сентября 2015 года в ТГУ прошел форум «Творческие индустрии». Представители собственных проектов, руководители организаций обсуждали проблемы разрозненности разных структур, которые могли бы создать хорошую культурную и творческую платформу города, создавая новые мероприятия. Действительно, на такое количество студентов Томска приходится очень мало мероприятий, на которых они могли бы не только получить культурное развитие, но и творчески реализоваться.

В.Л. Глазычев в книге «Городская среда. Технология развития: настольная книга» пишет: «По-видимому, создать условия, при которых для «нужных» людей и нужного им дела возникала бы атмосфера наибольшего благоприятствования, и означает повысить культурный потенциал города. В нашем распоряжении остается другая, более тонкая возможность — отыскание и отработка такой системы действий или процедур, которая могла бы служить средством осуществления нешаблонной, конкретной программы деятельности, направленной на подъём культуры каждого города в его неповторимости. <...> Эффективность творческой деятельности людей зависит от правильности выбора такой системы или цепи действий, от точности её применения в значительно большей степени, чем это обычно осознается»[2].

Именно развитие каждой сферы культурной жизни может повлиять на ее уровень и дальнейшую судьбу города в этом отношении.

В настоящей работе представлена идея проекта, направленного на развитие вокальной сферы города — запуск молодежного телевизионного вокального конкурса «Поешь в душЕ?!». Ее актуальность связана с тем, что творческая самореализация молодежи имеет немного возможностей в студенческом городе. В последние годы проводились такие конкурсы, как «Студенческая весна», «Барвиха. Голос», «Чеховские пятницы», караоке-конкурс в «Изумрудном городе», «Караокемания» на «Живом ТВ», причем практически все они были направлены больше на любительский уровень.

Актуальность вокального конкурса «Поешь в душЕ?!» связана с нехваткой площадок для творческой реализации молодежи. Новизна заключается в том, что вокальный конкурс оформится под телевизионный проект с выпусктом на портале НПТТО «Чеховские пятницы». Это позволит молодым талантам не только наладить связи с единомышленниками, но также и презентовать свой талант жителям города.

Цель проекта — популяризация вокального творчества молодых исполнителей.

Конкурс, ориентирован прежде всего, на выявление молодых талантов от 18 до 30 лет. Именно эта возрастная категория с каждым годом обновляется (студенты приезжают-уезжают), и если смотреть на перспективу, то если конкурс станет традиционным, в Томске будут появляться все новые и новые таланты. Партнером проекта стал НПТТО «Чеховские пятницы» (куратор — исполнительный директор и музыкальный продюсер В.В. Юргенс).

Задачи, которые ставятся перед организаторами конкурса:

1. Проведение рекламной компании перед конкурсом (подготовка афиш, создание и работа с группой в социальных сетях, создание видеоролика, агитация в студенческой среде).

2. Организация и проведение ТВ-конкурса «Поешь в душЕ?!» (аренда помещения, наем операторов, журналиста, звукооператора, ведущей, жюри, организация самого процесса).

3. Выявление молодых талантов путем разных этапов конкурса.

Конкурс будет состоять из трех этапов, каждый из которых будет отличаться новым подходом.

1 этап будет заключаться в отборе из всех 20 участников. Каждый желающий сможет исполнить одну композицию для жюри.

2 этап — студийный. После 1 этапа жюри и организаторы конкурса определяют 10 пар (они подобраны по схожести диапазона, тембра и т.д.) Каждой из пар дается на подготовку определенная композиция, которую они исполняют в студии. Исполнение одной и той же композиции сможет облегчить предпочтение жюри и зрителей одному участнику из пары. Ко второму этапу также будут подготовлены мини-зарисовки о человеке, в котором будет представлена краткая биографическая информация.

3 этап определит 3 победителей из 10 участников, а также победителя в номинации «Приз зрительских симпатий», обладатель которого будет выбран голосованием в социальной сети.

4. Поддержка конкурса для регулярного его проведения.

Этот конкурс имеет свою целевую аудиторию. Во-первых, это талантливые ребята. Проект направлен на молодежь города Томска для ее самореализации и ознакомления с представителями данной творческой среды. Каждый год осенью сюда съезжаются студенты, а значит, и новые таланты, о которых нужно рассказать всему городу. Во-вторых, это жители Томска. Каждому томичу интересно будет узнать о талантах города. В третьих, бизнес-сфера. Руководители продюсерских студий, праздничных агентств смогут найти новые кадры для привлечения в организации мероприятий Томска.

Если успешно проинформировать о конкурсе и провести его, он сможет стать традиционным. С учетом ошибок и неточностей проведения конкурса впервые у него может быть развитие такого плана:

- выход на местный телеканал;
- привлечение спонсоров;
- привлечение профессиональных педагогов к подготовке курсантов.

Формирование площадок для творческой самореализации и информирование о них — эти две вещи являются важными частями в создании комфортной среды Томска. С этим согласился В. В. Юргенс, исполнительный директор Некоммерческого партнерства томского творческого объединения «Чеховские пятницы». В реко-

мендательном письме для конкурса, который проводит Департамент по молодежной политике, на поддержку молодежных социальных проектов, он написал: «Проект станет своеобразным откликом на потребности современного общества и представит собой часть работы по формированию общечеловеческих ценностей среди томской молодёжи посредством музыкальной культуры. Особенно актуально это для нашего региона, так как Томск — это студенческий город. Здесь находятся 6 университетов, и каждый пятый житель этого города — студент. Поэтому НПТТО «Чеховские Пятницы», одна из целей которых — развитие культурно-творческой инициативы населения города Томска, организуют систему поддержки томских талантов, имея в своем составе известных творческих людей и хороших специалистов. Проект телевизионного вокального конкурса

«Поёшь в дУШЕ?!» представленный молодым автором, сможет стать основой для привлечения новых талантов к участию в общественной и культурной жизни города: в мероприятиях, конкурсах, фестивалях и концертах».

Литература

1. Щербинин А.И. Традиции, образы, ценности как стратегический ресурс университетского города, проект «Императорский университет» // Традиционные христианские ценности и современный мир: Материалы XXIII духовно-исторических чтений памяти святых равноапостольных Кирилла и Мефодия. Томск, 2014. С. 49–51.
2. Глазьев В.Л. Городская среда. Технологии развития: настольная книга / Введение: культурный потенциал города. Издательство «Ладья», 1995 [Электронный ресурс], URL: http://www.glazychev.ru/books/gorodskaya_sreda/gs_kult_potencial.htm

УДК 316.77

Ю. С. Кузнецова

Томский государственный университет

ФИНАНСИРОВАНИЕ НЕЗАВИСИМЫХ ТЕЛЕПРОЕКТОВ СРЕДСТВАМИ КРАУДФАНДИНГА (ОПЫТ НАРОДНОЙ ПОДДЕРЖКИ ПРОГРАММЫ «ЭКСПЕДИЦИЯ ТВ-2»)

В статье рассматривается один из новых способов monetизации журналистских услуг по производству контента — краудфандинг, в основе которого лежит коллективная благотворительная акция. В процессе этой акции люди перечисляют деньги в поддержку того или иного проекта. Данного феномена почти не изучен, встречаются лишь единичные публикации на тему краудфандинга. В статье на примере успешно реализованного проекта программы «Экспедиция ТВ-2» дается попытка анализа механизма работы краудфандинга для дальнейшего его совершенствования и понимания этого феномена.

Ключевые слова: краудфандинг, телепроект, финансирование, monetизация журналистских услуг.

The article considers one of new methods monetization journalist's services on production content — crowdfunding, which is based on collective charitable action. During this action people transfer money in support of one or another project. This phenomenon barely studied, found only single publications about crowdfunding. In the article on example successful realized project of program «Expedition TV-2» given attempt analysis of mechanism of the crowdfunding for further its perfection and understanding of this phenomenon.

Keywords: crowdfunding, TV project, financing, monetization journalist's services.

СПЕРЕХОДОМ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ на мультимедийные интернет-платформы актуализируется проблема monetизации журналистских услуг по производству контента. Одним из таких новых способов сбора средств на покрытие производственных расходов становится краудфандинг — коллективная благотворительная акция, в ходе которой люди перечисляют свои деньги на поддержку того или иного проекта, персоны или организации. Краудфандинг почти совсем не изучен, можно найти только единичные публикации об этом способе финансирования [1]. Для совершенствования механизмов краудфандинга необходимо анализировать «истории успеха» — те проекты, которым удалось собрать финансовые средства для жизни. Одним из таких успешных проектов стала программа «Экспедиция ТВ-2».

Программа «Экспедиция ТВ-2» была создана в 2003 году двумя журналистами томской независимой телекомпании «ТВ-2» Алексеем Багаевым и Денисом Бевзом. За время существования передачи было совершено более 40 экспедиций в труднодоступные и удаленные от цивилизации районы Западной и

Восточной Сибири, Центральной Азии и Дальнего Востока. Участники «Экспедиции» плавали по Обь-Енисейскому каналу, спускались в алтайские пещеры, изучали в скитах жизнь староверов. Результатом этих путешествий становились циклы телевизионных репортажей — «Дневники экспедиций ТВ-2» и документальные фильмы. В 2009 г. один из этих фильмов «История вечной мерзлоты», посвященный трассе 503, стал номинантом национальной телевизионной премии ТЭФИ [2].

Своеобразие «Экспедиции ТВ-2» — экстремальность условий работы и эксклюзивность собранного материала. При подготовке маршрута обычно ведется работа с документами Государственных архивов, а авторы включают в фильмы примеры путешествий знаменитых сибирских исследователей — Г. Потанина, В. Сапожникова, В. Обручева. Каждая из экспедиций вызывала широкий резонанс у зрителей: многие звали и писали авторам, делясь впечатлениями. «Экспедиция ТВ-2» выходила в эфир не только в Томске, но и в других регионах (более 20 телеканалов в своё время договаривались с авторами о разовых показах), также фильмы А. Багаева и Д. Бевза можно увидеть в сети Интернет [3].

После закрытия телекомпании ТВ-2 участники «Экспедиций» решили собрать деньги на продолжение проекта через крупнейшую российскую краудфандинговую платформу «Планета.ру». Была рассчитана сметная стоимость проекта (580.000 рублей) и определен срок сбора средств — 30 дней. Кампания по сбору средств освещалась в СМИ холдинга «Томская медиа группа»: на сайте агентства новостей «ТВ-2», в эфире радиостанций «Европа плюс», «Русское радио», «Ретро ФМ», «Радио Шансон». Через несколько дней после старта о кампании по сбору средств стали рассказывать на площадках разных социальных сетей: «ВКонтакте», «Facebook» и т.д.

Проект-менеджер Елена Ступрова разослала обращение о финансовой помощи известным медийным персонам: политикам, артистам, писателям и спортсменам (Сергей Станкевич, Лев Новоженов, Яна Поплавская, Ксения Ларина, Юлия Меньшова и др.), однако большинство писем было проигнорировано получателями, а сделанные репосты двух десятков «звезд» не принесли результата: денег на проект поступало очень мало. Не получилось победить в конкурсе краудфандинговых проектов портала «Медуза». Тогда Елена решила привлечь к кампании одного из создателей программы Алексея Багаева, очень авторитетного журналиста в Томске и за его пределами. Через ту же социальную сеть «Facebook» Алексей рассказал о кампании и о проекте своим подписчикам, репостами его записей тут же делились единомышленники.

Деньги постепенно стали поступать на счет проекта. Поступления увеличились после выхода в эфир программы «Человек из телевизора» на радио «Эхо Москвы». Ведущие программы К. Ларина и И. Петровская 1 апреля 2015 г. рассказали о кампании по сбору средств на проект «Экспедиции»: «Обратите внимание на передачу „Экспедиция“, краудфандинг объявлен, сбор денег. Пожалуйста, приглашаем тех, кто хочет поучаствовать. Сделайте это, и будет вам памятник» [4].

Анализируя опыт народной поддержки «Экспедиций ТВ-2» и других независимых телепроектов, можно сделать несколько выводов и обобщений. Во-первых, обращение к широкой общественности за финансовой помощью должно звучать от первого лица, автора проекта, а не от доверенных лиц. Во-вторых, обращение должно быть эмоциональным, так как краудфандинг — особенный способ финансирования проекта, рассчитанный, прежде всего, на всплеск эмоций и на спонтанную реакцию неравнодушного человека. И третье соображение касается сроков кампании. Расчитывать на многомесячные акции не приходится, так как люди за такой срок переключаются на другие проблемы и призыва, забывая первоначальный импульс. Или ваше обращение сработает в первый же месяц, или вы не соберете нужной суммы вообще. Способы вовлечения читателя в коммуникацию по поводу краудфандинга и сам механизм народной поддержки нуждаются в подробном изучении и в научном обосновании по результатам анализа большого массива проектов.

Литература

1. Кашапов, Радиф. Сеть в помощь! Что такое краудфандинг и каковы его перспективы в России. Частный корреспондент (4 апреля 2011). http://www.chaskor.ru/article/set_v_pomoshch_22881
2. О проекте «Экспедиция ТВ-2» <http://www.tv2.tomsk.ru/tv2/projects/ekspeditsiya-tv2>

М. В. Нисова

Томский государственный университет

АУДИТОРИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ «БЕССМЕРТНЫЙ ПОЛК»

В данной статье автор рассматривает понятие «аудитория» в контексте настоящего времени. Данна классификация аудитории гражданской инициативы «Бессмертный полк» в зависимости от трех ключевых факторов: степень и канал участия в проекте, географическая принадлежность.

Ключевые слова: аудитория, гражданская инициатива, Бессмертный полк.

The author of the article focuses on exposing the conception of «audience» in the frame of a present moment. The classification of audience who took part in the civil initiative «Immortal regiment» is given according to three key factors: degree and channel of participation in the project, geographical position.

Keywords: audience, civil initiative, Immortal Regiment.

ВПЕРВЫЕ, в 2011 году, «БЕССМЕРТНЫЙ ПОЛК» вышел на улицы города Томска в составе семи тысяч человек. По примерным подсчетам, на сегодняшний день координаторы полка находятся в 1200 городах и селах 20 стран мира, на 24 октября 2015 в Летопись полка записано 288519 имен. Людей, вышедших 9 мая 2015 года на Парад Победы с портретами предков в разных городах мира — не счесть. В январе 2014 года межрегиональное историко-патриотическое движение «Бессмертный полк» зарегистрировано Министерством юстиции РФ. В 2015 эту инициативу поддержал Российский оргкомитет «Победа», она включена в программу празднования 70-летия Победы.

У истоков этой идеи, ставшей популярной, чуть ли не модной, стоят томские журналисты телекомпании ТВ-2 — Сергей Лапенков, Сергей Колотовкин и Игорь Дмитриев. Какова аудитория этого медиа-события, кто эти люди, подхватившие идею и распространившие ее далее со скоростью цепной реакции?

В течение последних двух десятилетий понятие аудитории значительно эволюционирует от двух основных значений: «комната в высшем учебном заведении, в которой читаются лекции; также специальное помещение для публичных чтений в общественных зданиях» [1] и «слушатели лекции, доклада» [1] до «категории посетителей, для которых предназначается сайт, портал или иной веб-ресурс» [2].

В данном контексте для дифференциации аудитории гражданской инициативы «Бессмертный полк» можно определить три основных фактора: степень и канал участия в проекте, географическая принадлежность.

Первый фактор, в свою очередь, способствует выделению активной и пассивной аудитории. Активность может проявляться в разных способах деятельности. Существует два способа непосредственного участия в проекте: изготовить штендер с портретом предка и выйти на Парад Победы 9 мая или записать имя родственника, принявшего участие в Великой Отечественной войне, и его историю в «Летопись полка» на официальном сайте гражданской инициативы. Кроме того, фактически в каждом из 1200 городов, где существует «Бессмертный полк», есть координаторы. Это люди или один человек, который связался с томскими журналистами, ознакомился с опытом организации работы в Томске, уставом полка, рассказал об этом в своем городе, организовал людей в колонну полка, договорился об ее участии в Параде Победы. По словам одного из инициаторов проекта Сергея Колотовкина, чаще всего координаторами в городах становятся журналисты, преподаватели школ или представители муниципальных образований. Это люди, которые являются некими авторитетными «ретрансляторами», то есть уже имеющими вокруг себя некую сплоченную общность людей, аудиторию.

Пассивное участие проявляется в освещении событий, связанных с этим гражданским проектом, создании медиа-продуктов, сотворенных благодаря активизации темы памяти, преемственности поколений. Так, в городском поселении Нахабино ко Дню памяти и скорби в 2013 году выпущена Книга памяти погибших, умерших и пропавших без вести жителей городского поселения Нахабино в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. В 2014 году в Алтайском крае был реализован уникальный издательский проект — Администрацией края и издательским домом «Алтапресс» выпущена книга «Бессмертный полк. Народный марш памяти». Это первое в России издание, раскрывающее суть федеральной патриотической акции «Бессмертный полк». В рамках проекта «Бессмертный полк — Москва» создается электронная книга памяти для увековечивания памяти о солдатах Великой Отечественной войны, сохранения наследия подвига, доблести и героизма народа, патриотического воспитания нынешнего и будущих поколений. Студентки МГУ им. Ломоносова Кристина Черникова, Анна Канайлова, Ксения Панина, Александра Прокопьева, Елена Самсонова сделали мультимедийный проект, посвященный «Бессмертному полку».

Второй фактор, канал участия в медиа-проекте, подразумевает дифференциацию на интерактивную аудиторию (интернет-аудитория сетевого ресурса [тоуролк.ru](#), который является местом аккумуляции историй и фотографий фронтовиков); и аудиторию, непосредственно участвующую в Параде Победы, встающую в полк с портретами предков.

Географическая принадлежность требует дополнительного исследования. По зарегистрированным томскими организаторами данным на сегодняшний день координаторы полка находятся в 1200 городах и селах 20 стран мира. Не поддаются подсчетам «Бессмертные полки» в городах, не имеющих координаторов. Механизм участия прост, выйти на Парад Победы с портретом предка может каждый.

Изучение аудитории «Бессмертного полка», равно как феноменальное распространение гражданской инициативы, должно быть продолжено.

Литература

1. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. инт «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935–1940.
2. Финансовый словарь Финам [Электронный ресурс]: словарь финансовых терминов URL: <http://www.finam.ru/> (дата обращения: 26.10.15)

УДК 070

Г.А. Шмакова

Новосибирский государственный университет

СТРАТЕГИИ КОНФРОНТАЦИИ И СОТРУДНИЧЕСТВА В ИНТЕРВЬЮ В. ПОЗНЕРА

Статья посвящена анализу особенностей реализации коммуникативных стратегий в жанре интервью на примере материалов тележурналиста В. Познера. Рассматриваются коммуникативные стратегии и приемы в таких направлениях диалога, как конфронтация и сотрудничество. Определяется зависимость выбора стратегии от личности собеседника, характера взаимоотношений с ним, установок участников диалога, обсуждаемых тем и других факторов.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, стратегия конфронтации, стратегия сотрудничества, приемы интервью, интервью.

The article is aimed at analyzing features of the implementation of communicative strategies in interview using texts of TV journalist V. Pozner. The author illustrates the usage of communicative strategies and techniques in such types of the dialogue as confrontation and cooperation and also defines the relation between the type communicative strategy and the identity of the interlocutor, relationship between journalist and his opponent, their positions in the communicative act, discussed topics and other criteria.

Keywords: communicative strategies, confrontation strategy, cooperation strategy, communicative techniques, interview.

ИНТЕРВЬЮ КАК ОДИН ИЗ ЖАНРОВ диалогического общения можно рассматривать с разных точек зрения. Современные исследования предлагают подход, основанный на анализе коммуникативных стратегий собеседников.

Под коммуникативной стратегией мы будем использовать наиболее полно сформулированное на сегодняш-

ний день понимание данного термина: соотнесенность типа позиции и типа вербализуемой формы, которая регулярно проявляется в данной сфере речевого общения и входит в доминанты речевого поведения языковой личности [1. С. 10]. Таким образом, стратегический подход представляется нам перспективным, он опирается на динамику взаимных установок собеседников и совместное формирование дискурсивной реальности. Однако в данном случае нас интересуют стратегии журналиста, т. е. инициатора общения. В этом контексте одна из задач — проследить, как коммуникативная стратегия реализуется в интервью и каковы основы параметризации стратегий в данном жанре. В практическом плане такой анализ может выявить условия, необходимые для успешно проведенного интервью, т. е. такого, в котором собеседники достигают поставленных целей. Кроме того, данный вопрос недостаточно разработан: современные исследователи все чаще обращаются к вопросам стратегического характера в диалоге, выявляют преобладающие стратегии, их продуктивность. Однако интервью — диалог, который имеет характерные особенности, ограничения, типологические признаки — в таком детальном приближении пока мало изучен (подробнее об успешности проведения интервью и аспектах его изучения см. [2, 3, 4, 5, 6, 7]).

Исследователи отмечают, что наблюдения за современной диалогической способностью обнаруживают проблемы, связанные с диалогической компетентно-

стью коммуникантов: это разрыв намерений и умений диалогизировать, недостаточная общая освоенность коммуникативных стратегий диалогического взаимодействия [1, 8, 9].

Наиболее частотной и теоретически разработанной в рамках диалога является коммуникативная стратегия, которая предполагает установку на определение позиций одного из коммуникантов как единственно верную, и соответственно неприятие позиции второго коммуниканта. В литературе по логике, риторике, теории аргументации и коммуникации дано большое число описаний такой стратегии: у В.И. Тюпы это дивергентное сознание [10], у Н.В. Максимовой — стратегия отрицания [1], у О.С. Иссерса — конфликтная стратегия [11], у Н.Н. Кирилловой — некооперативная стратегия [9] и т. д. Мы используем условное обозначение «стратегия конфронтации», поскольку в большей мере именно в такой форме она проявилась в ходе анализа экспериментального материала. Характеризуется данная стратегия авторитарной моделью, желанием инициатора общения доминировать, нарушением этических правил речевого общения [9], дисгармоничными отношениями между коммуникантами, позиционно-смысловой дистанцией между ними [1], несогласием, выраженном в споре, полемике как «внешне наиболее очевидной, но грубой форме диалогизма» [10].

В то же время стадиально наиболее поздняя конвергентная стратегия разработана меньше, но уже заявила о себе как культура диалогического мышления [12]. Данную категорию называют также «диалогом согласия» [10], кооперативной стратегией [9], стратегией «развитие» [1] и т. д. В смысл данной категории — условно назовем ее стратегией сотрудничества — входит установка на взаимную недостаточность своего и чужого и их согласование. В.И. Тюпа говорит здесь о «наслаивании смысла на смысл, голоса на голос, усилении путем слияния (но не отождествления), сочетании многих голосов (коридор голосов), дополняющем понимание» [10]. Н.В. Максимова, раскрывая понятие стратегии «развитие», также говорит о взаимодействии «чужого» и «своего» на основе принципов взаимодополнимости, установке на согласование разных точек зрения и толерантность, поиск общих оснований, синтез смысловых позиций [1].

Поставленной в данном исследовании задачей обусловлен выбор экспериментального материала: это интервью В.В. Познера, тележурналиста, который активно работает в исследуемом жанре и является многократным обладателем премии «ТЭФИ» в номинации «Лучший интервьюер» (в 2009, 2011 г.). Помимо того, что данный автор обладает материалом, который представляет собой «образцы жанра», есть материалы, открывающие дополнительные возможности для анализа (комментарии к интервью В.В. Познера, которые собраны в сборники; лекция В.В. Познера «Искусство брать интервью»).

В сборниках В.В. Познера («Познер о «Познере», «Противостояние») представлен материал, позволяющий проанализировать, что происходит на уровне замысла интервью, процесса коммуникации и готового текста. В

комментариях к интервью В.В. Познер информирует о собственных установках на общение, целях, возникших сложностях и достигнутых результатах. Интересна также лекция В.В. Познера «Искусство проводить интервью», где автор сообщает об установках на общение, которые должен демонстрировать журналист, правилах, которым он должен следовать.

В интервью В.В. Познер демонстрирует ряд уникальных и типичных для своего речевого поведения приемов. Рассмотрим способы их реализации и результаты.

Один из наиболее часто используемых для В.В. Познера приемов — построение вопросов на противоречиях между тем, что человек сказал и сделал, что говорил раньше и что сейчас. Этот прием В.В. Познер применяет часто, иногда полностью выстраивая интервью на подобных вопросах, задавая их собеседникам, которые ему симпатичны, и тем, кого он не принимает. Применение данного приема может быть обусловлено разными факторами: личностью собеседника, характером взаимоотношений с ним, темой и предметом обсуждения, особенностями жанра. Нужно иметь в виду, что интервью В.В. Познера происходят в прямом эфире на телеканале. По рекомендациям самого журналиста в лекции «Искусство брать интервью», эта ситуация требует вопросов неожиданных, острых, которые поддерживают интерес зрителей, не позволяют им переключиться на другой канал [13]. Использование такого приема неоднозначно, оно приводит к разным, иногда противоположным, результатам.

В ряде случаев вопросы такого типа позволяют журналисту показать собеседника с новой неожиданной стороны. Так, в интервью с Н. Цискаридзе В.В. Познер отмечает, что отношение к балетному труду его собеседник выражает более резко, чем это делают обычно другие артисты: «Хорошо. Значит, вы же говорите, что это каторга. Сладкая каторга — это Белла, а вы говорите так: «Просто бремя несладкое. Я мечтаю, чтобы оно быстрее кончилось». Значит, это совершенно другой взгляд» [14. С. 76]. Тем самым, В.В. Познер не только показывает своеобразие взгляда собеседника, но и, заостряя внимание на противоречии, позволяет ему глубже раскрыть свою позицию, избежать того, чтобы его слова были поняты неправильно.

Есть и другие примеры использования описанного приема, которые иллюстрируют, что в подобных постановках вопросов может проявляться категоричность, недоверие, нежелание принимать точку зрения собеседника как одну из приемлемых. Нередко данный прием соответствует характерной для В.В. Познера установке «вывести собеседника на чистую воду». Так, в интервью с И.В. Бестужевым-Ладой В.В. Познер отмечает: «Вы несколько раз сказали, что вы тяжело болели, что вы попадаете в больницы. Но согласно вашей теории, вам не надо идти лечиться, вам надо вообще уйти на тот свет. Зачем вас держать, когда вы не совсем здоровы и даже очень нездоровы? Много денег, много людей заняты вами. Вы помните, что вы говорили? Извините, ради бога, но есть некоторые противоречия между тем, что вы проповедуете, и тем, как вы сами живете» [14. С. 54].

На эту же цель — показать истинное лицо собеседника — направлен еще один типичный для В.В Познера прием. Нередко журналист просит ответить собеседника «искренне», «сердечно». Так, в интервью с Т.Г. Канделаки В.В. Познер заявляет: «Я должен понимать: я говорю с человеком, который будет говорить мне правду или рассказывать в зависимости от обстоятельств?» [14. С. 90]. В этом же интервью встречаем другую постановку вопроса — о том, кем человек себя ощущает, какую роль считает главной: «Я сейчас пытаюсь понять, кто такая Тина Канделаки на самом деле» [14. С. 98]. В интервью с Д.Н. Смирновым В.В. Познер указывает на собственную осведомленность относительно вопроса, давая понять, что примет только прямой честный ответ: «Имейте в виду, что вы имеете дело с человеком, который хоть как-то, не на вашем уровне, разумеется, но начитан в этом вопросе» [14. С. 105].

Многие собеседники В.В. Познера в интервью отмечают, что журналист вырывает слова из контекста и в итоге формулирует вопросы некорректно. Это типичный для В.В. Познера прием, и можно предположить, что он использует его сознательно, пытаясь направить собеседника в нужное русло, привести к нужному ответу. Проиллюстрируем на примере:

В. ПОЗНЕР: Вы же понимаете, Дмитрий Николаевич, то, что вы предлагаете, это из области... Не кирпичом же швыряться в людей, у которых другой взгляд.

Д. СМИРНОВ: Нет. Не в людей. Зачем передергивать? Владимир Владимирович, не в людей, а в окно.

В. ПОЗНЕР: В окно людям, простите тогда. В окно. А если рядом сидит человек, то...

Д. СМИРНОВ: Нет. Большая разница. Одно дело сектант. Вообще церковь не борется с сектантами, а борется с сектантством. [14. С. 108].

В приведенном примере собеседник замечает, что его позиция может быть искажена, если принять выводы В.В. Познера. Но не все собеседники и не во всех ситуациях оказываются столь внимательны. Тем более что, желая привести собеседника к нужному ответу, В.В. Познер использует манипулятивные приемы. Это хорошо видно в интервью с Р.М. Литвиновой:

В. ПОЗНЕР: Мне кажется, что стареть не только вообще тяжелая вещь, но, может быть, в России еще более тяжелая, чем где-то?

Р. ЛИТВИНОВА: Это вообще безобразие. Мне кажется, стареть в России — вообще это какой-то кошмар «...»

В. ПОЗНЕР: Хорошо. Лучше не стареть в России.

Р. ЛИТВИНОВА: Здесь все против старости.

В. ПОЗНЕР: А детство? Вы помните свое детство? Оно счастливое вам вспоминается?

Р. ЛИТВИНОВА: Я же была в Советском Союзе.

В. ПОЗНЕР: Но и тем не менее?

Р. ЛИТВИНОВА: Я — человек Советского Союза. Нет, кстати, детство у меня было не очень счастливое. Какое-то детское одиночество у меня было, но это уже лично моя, наверное, была проблема психологическая.

В. ПОЗНЕР: А школу как вы вспоминаете?

Р. ЛИТВИНОВА: С отвращением. «...»

В. ПОЗНЕР: Хорошо. Значит, как-то получается, что куда ни кинь, всюду клин. Детство — нет, старость — нет. [14. С. 127–128].

Пример из интервью с Р.М. Литвиновой требует пояснения: в ходе диалога В.В. Познер вел разговор о том, что в России жить плохо. Он заявляет о сравнении с другими странами («в России еще более тяжелая, чем где-то?»), но в действительности журналист и его собеседница ведут разговор только о России, информации по другим странам не предоставляют. Кроме того, Р.М. Литвинова поясняет, что ее детские и школьные проблемы были связаны не со страной, а с психологическим состоянием. В.В. Познер игнорирует это замечание и резюмирует: «Куда ни кинь, всюду клин», что создает впечатление, будто проблемы во все периоды жизни относятся к стране. Незаметно для Р.М. Литвиновой подводимый В.В. Познером итог разговора оборачивает сказанное в заданное им направление.

В число манипулятивных приемов входят также апелляции к роли собеседника, логические ловушки, которые В.В. Познер расставляет сознательно. Он говорит об этом в комментариях к интервью: «Протоиерей Дмитрий Смирнов пришел. И сразу же, сам того не заметив, попал в не очень уж хитрую ловушку. Я спросил его, можно ли считать, что он говорит от имени РПЦ? Или же он говорит от себя? Можно ли считать, что его высказывания будут отличаться от мнения РПЦ? И отец Смирнов ответил, что у него нет взглядов, которые отличались бы от взглядов РПЦ. А что это значит? А это значит вот что: когда он говорит о Ленине (поклонником которого я не являюсь ни в малейшей степени), что «эта псина не должна вонять на нашей Земле», это он выражает взгляды РПЦ. «....» Не подумал он о том, что я поймаю его с этим, и он явно растерялся» [14. С. 119].

На наш взгляд, описанные выше приемы свидетельствуют о наличии у журналиста некоего сценария или заранее сформулированных ожиданий относительно ответов собеседника, его позиции и целей общения. В отдельных вопросах В.В. Познер прямо говорит о наличии сценария: «Видите, у меня здесь несколько страниц подготовки к разговору с вами. Возможно, я их просто выброшу и зацеплюсь, если можно так сказать, за то, что вы сейчас сказали» [14. С. 200]. В лекции «Искусство брать интервью» В.В. Познер указывает: «Надо продумывать, что вы делаете. Означает ли это, что нужно составить некий список вопросов? В этом нет большого вреда. Организация того, о чем вы собираетесь говорить — вещь хорошая. «....» Были случаи, когда у меня лежит сценарий, и вдруг человек так отвечает, что я просто откладываю его от себя. Так тоже может быть, но чаще всего подготовлена канва, по которой мы пойдем» [13].

Интересен в этом смысле еще один прием: создание положительного настроя, доверия путем комплимента, отвлеченных вопросов, выраждающих внимание к собеседнику и позволяющих последнему чувствовать себя непринужденно. Это может быть частью стратегии, направленной на сотрудничество, установление взаимо-

понимания с собеседником, но не всегда. Так, в интервью с Т.Г. Канделаки В.В. Познер использует данный прием не единожды:

В. ПОЗНЕР: Я хотел вас назвать по имени-отчеству — Тинатин Гивиевна, но решил, что, наверное, не надо. Позвольте вас называть Тиной?

Т. КАНДЕЛАКИ: Вы знаете, приятно, потому что редкий человек может одновременно выговаривать и мое имя, и мое отчество [14. С. 87]

Т. КАНДЕЛАКИ: Есть такие люди, которые, полагаю, считают меня высокочкой, и для них неожиданно, что я сегодня у вас в гостях.

В. ПОЗНЕР: Я им сказал, что мне интересно с вами разговаривать [14. С. 89–90].

Однако у В.В. Познера в данном интервью нет установки на сотрудничество. Комplимент, отвлеченные вопросы — это еще один манипулятивный прием, который призван отвлечь собеседницу, создать условия, в которых она будет менее внимательна к происходящему. Об этом мы узнаем из комментариев В.В. Познера: «Чем больше я разговаривал с ней, тем яснее становилось, что эта женщина ничего не делает просто так, ничего не говорит просто так, что все у нее взвешено, все продумано, застать ее врасплох практически невозможно. «...» Пожалуй, среди всех моих гостей не было ни одного, который бы с таким жаром, с таким напором отвечал почти на все вопросы... не отвечая» [14. С. 100–101].

Для того чтобы отвлечь собеседника, направить разговор в нужное русло, В.В. Познер нередко использует еще один прием — резкую смену темы обсуждения. Особенно ярко этот прием проявился в интервью с А. Делоном. В комментариях В.В. Познер указывает, что приступил к диалогу с убеждением, что его собеседник — надменный и самовлюбленный человек, без таланта, желающий прорекламировать новый фильм со своим участием. Из тех же комментариев мы узнаем, как изменилось отношение журналиста к собеседнику за время беседы: «Я оказался в плена у сложного, печального, тонкого и умного человека, который отвечал на мои вопросы с такой откровенностью, которую я никак не ожидал» [14. С. 198].

Но, читая текст интервью, сложно заметить, что в позиции В.В. Познера произошли перемены, т.к. он постоянно меняет тему беседы без объяснения причин, нередко перебивая собеседника. В итоге В.В. Познер упускает из виду тему, которая волнует собеседника (это не реклама фильма, а факты биографии, которые он считает важными для своей жизни). Вероятно, исходная установка и сценарный тип мышления не позволили перестроиться и выйти на конвергентный уровень общения.

Интересно, что настойчиво следя сценарию, В.В. Познер чаще вступает в конфронтацию с собеседником, а в условиях прямого эфира такое общение является психологически сложной, стрессовой ситуацией. В итоге В.В. Познер теряет контроль над эмоциями и обращается к таким технологиям общения, которые, по его же собственному мнению, недопустимы. Так, в лекции «Ис-

кусство брать интервью» В.В.Познер отмечает: «Интервью — это не дебаты. Не спорьте! «...» И постарайтесь, а это очень трудно, не обнаруживать, симпатичен вам этот человек или антипатичен. «...» Вообще, постарайтесь быть объективным, взвешенным, задавать вопросы ни с тем, чтобы посадить в лужу. Это не интересно. «Фейсом об тэйбл» — это скучная вещь. Постарайтесь задать вопросы по существу, не для того, чтобы доказать, что он гад или наоборот, герой, а для того, чтобы выявить, кто он» [13].

В противоположность сказанному, В.В. Познер вступает в спор с собеседником, допускает негативные оценки в его адрес. Для примера приведем несколько цитат журналиста из интервью с Т.Г. Канделаки: «Позавчера прошли аж четыре митинга... Процитирую сообщение из Интернета: «Потусовавшись на Якиманке с оппозицией, телеведущая Тина Канделаки собралась ехать на провластный митинг на Поклонную гору...» [14. С. 94]; «Да я детали вашей биографии знаю и прочитал о вас столько, что даже устал, у меня глаза на лоб полезли от количества материала» [14. С. 91]; «Мечта о Forbes не так романтична, правда же?» [14. С. 92]; «В своем блоге вы рассказывали довольно смешную историю о том, как в школе вас дразнили «Тиной болотной» «...» Ксения Собчак ныне называет вас «болотным оборотнем» — вы в курсе?» [14. С. 94]; «Ругать телевидение вообще сейчас модно, только ленивый этим не занимается. Где были бы вы, Тина Канделаки, без телевидения сегодня?» [14. С. 99].

Говоря о типичных и уникальных приемах, следует отметить, что В.В. Познер в своих интервью использует также ряд приемов конвергентного типа, которые позволяют выстроить общение в противоположном русле, прийти к взаимопониманию, отразить разные точки зрения и раскрыть их.

Так, один из характерных для В.В. Познера принципов: он всегда настойчиво требует ответа на поставленные вопросы. При этом иногда ему удается выйти за рамки требований и переформулировать вопросы, выяснить, как их понимает собеседник. В интервью со Стингом В.В. Познер демонстрирует, что такой прием приводит к большему взаимопониманию.

В. ПОЗНЕР: Сегодня поп-музыка собирает на стадионе семнадцать — двадцать тысяч человек. Почему это произошло, как вы думаете? И сколько это будет продолжаться? Это новый язык, который будет дальше жить? Может, он выражает то, что люди хотят сказать, но не знают, как это сделать?

СТИНГ: Музыка всегда делала это. Я уверен, музыку писали и в пещерах пятьдесят тысяч лет назад. Наличие технологий, позволяющих играть для ста тысяч на футбольном стадионе, — это новое явление. Но чувства — те же, что были всегда: музыка питает наши души, она нужна нам, чтобы выразить нечто эфемерное, неописуемое, таинственное.

В. ПОЗНЕР: Давайте скажу иначе. Представим, что через неделю состоится концерт, в котором лучшие оперные певцы и лучшие пианисты будут играть и петь Баха. Вы ведь не сумеете заполнить стадион... Музыка

всегда что-то выражает, наши чувства, как правило. Но что-то специальное происходит, что-то особое — что именно?

СТИНГ: Понимаете, в мозгу два полушария. Одно воспринимает очень простые интервалы, самые простые ритмы и рифмы. Большая часть поп-музыки предельно проста. Другая часть мозга имеет дело с куда более сложными интервалами — джаз, симфоническая музыка. Если вы не откроете эту часть мозга для музыки, то и не сможете услышать ее как музыку — для вас она не будет благозвучной, красивой. Именно потому многие говорят: «О, ненавижу джаз, ненавижу эту серьезную музыку». Просто их мозг не открыт для нее. Чтобы понимать, любить ее, требуется образование. И терпение. Музыка на этом уровне сложна так же, как и переход на другой уровень рифм... Я принадлежу к поп-музыке, я стоял одной ногой в этом лагере, но иногда привносили в поп-музыку вещи, которые поначалу диссонируют и, возможно, сложны. И мне именно это нравится делать, я считаю это своей задачей, хотя стараюсь подходить к ее реализации тактично [14. С. 64].

Интересно, что формулировки вопросов в ранних программах программы «Познер» — открытые, рассчитаны на понимание, сотрудничество: «Учитывая сказанное вами, мне интересно ваше отношение к критике» [15. С. 58]; «Почему вы так говорите, чем обосновываете?» [15. С. 59]. Позже В.В. Познер чаще стал использовать закрытые формулировки: «То есть вы считаете, что это решение было правильным?» [14. С. 23]; «Вообще, сегодня в России есть партия, которую вы поддерживаете?» [14. С. 25]; «А вы себя считаете красно-коричневым? То есть фашистом тоже?» [14. С. 25]. Возможно, закрытые вопросы позволяют В.В. Познеру лучше контролировать ход интервью в рамках прямого эфира, сделать его более предсказуемым.

Среди приемов конвергентного типа можно выделить использование вопросов и реплик В.В. Познера, рассчитанных на обмен точками зрения, которые не взаимоисключают друг друга, как в интервью с А.Сокуровым:

А. СОКУРОВ: Я говорю о некой личной незащищенности. Это очень трудно формулируемое эмоциональное состояние. «....»

В. ПОЗНЕР: Я понимаю. Однако если бы меня спросили сегодня и двадцать лет назад: «Как вы себя чувствуете?», я ответил бы: «И тогда я был не защищен, и сегодня, но сегодня все-таки защищен больше». Такое у меня ощущение.

А. СОКУРОВ: А у меня нет этого чувства. Нет опоры, нет уверенности в завтрашнем дне [14. С. 59].

Чем в менее конфронтационной манере протекает диалог, тем чаще В.В. Познер обращается к темам, которые волнуют собеседника, замечает эти темы и оказывается готов их развивать. Для примера вернемся к интервью с А. Делоном, где В.В. Познер, по его собственному признанию, изначально неверно воспринял собеседника как человека неинтересного, неискреннего. В итоге В. Познер игнорировал темы, на который А. Делон хотел говорить:

А. ДЕЛОН: А я мало что из себя представлял и совсем не хотел быть актером. Наверное, нужно рассказать, почему и как я к этому пришел.

В. ПОЗНЕР: Это очень важный вопрос — я вам его задам еще. Где-то я читал, что вы были очень тяжелым ребенком «...» Почему?

А. ДЕЛОН: Отвечу вам. Двадцать пять лет спустя, когда я прочел Курта Герштейна... Первая фраза в его книге, глава вторая (это выделено) — «Трудный ребенок». Это глубоко несчастный ребенок. И тогда я понял, почему я был трудным ребенком в юности. Потому что я был глубоко несчастен. «...»

А. ДЕЛОН: Что я хотел вам только что сказать? Почему я столько страдал в детстве, как я стал этим несчастным ребенком и трудным? Потому что я был несчастным. И чего мне по сей день не хватает, это того, что у меня никогда не было образа отца и матери вдвоем, я никогда не видел их вместе. Понимаете? [14. С. 184-187].

В данном интервью В.В. Познер задал много вопросов о разных фактах биографии собеседника, но не стал развивать их. «Наверное, нужно рассказать, почему и как я к этому пришел», — отвечает А.Делон, и это пояснение могло вывести разговор на интересную для обоих собеседников тему, ответить на многие заданные вслед вопросы. В.В. Познер не откликнулся на желание собеседника дать комментарий, и в конце интервью А. Делон снова попросил вернуться к волнующей его теме.

В интервью с А. Сокуровым, напротив, у В.В. Познера сложились уважительные отношения, с ним он оказался во многом согласен, и это позволило выйти на конвергентные стратегии общения. Здесь В.В. Познер уже реагирует на темы, которые волнуют собеседника: «Переходим к теме Петербурга, которая вас так тревожит» [15. С. 60].

Еще один интересный прием В.В. Познера, который позволяет выйти за пределы сценария, открыть новые стороны обсуждения: интервьюер обращается к собеседнику с просьбой об экспертном мнении. Даже в интервью с Н.М. Цискаридзе, которое представляет собой интервью-портрет и не предполагает экспертных мнений, В.В. Познер задает вопрос из профессиональной области собеседника: «Вы помните, была песенка довольно ироничная: «Зато мы делаем ракеты и перекрыли Енисей, и также в области балета мы впереди планеты всей». Это правда? Во-первых, были ли впереди планеты всей? «...» Почему нам нет и быть не может равных?». Получив информативный квалифицированный ответ от Н.М. Цискаридзе, журналист признается в комментариях: «Он был не просто умен, он был глубок» [14. С. 83].

Еще один из характерных приемов В.В. Познера: журналист напоминает собеседнику про зрителя, «второго адресата», чтобы собеседник учтивал его наличие, выражал свои мысли корректно и понятно для максимально широкой аудитории. Так, в интервью с А.Б Чубайсом В.В. Познер интересуется: «А почему вы говорите, что переход к рынку оказался наименее болезненным? Многие сказали бы, что, наоборот, очень сильно от этого пострадали»

[15. С. 18]. Формулировки вопросов, указывающие на то, как слова собеседника может понять зритель, помогают В.В. Познеру осветить вопрос шире, избежать неправильного понимания.

В интервью В.В. Познера частотны как конфронтация, где сталкиваются разные взгляды, но собеседники не приходят к взаимопониманию, так и сотрудничество, где прослеживается установка на поиск общих смыслов. Журналист выбирает стратегии общения в зависимости от личности собеседника и характера взаимоотношений с ним, установок собеседников, обсуждаемых тем и некоторых других факторов. В отдельных случаях ему удается выйти за рамки сценария, изменить ход и исходную позицию, что, безусловно, является следствием большого профессионального опыта В.В. Познера.

Литература

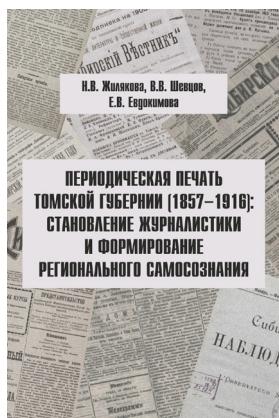
1. Максимова Н.В. «Чужая речь» как коммуникативная стратегия: Монография. — М.: Издательский центр РГГУ, 2005. — 317 с.
2. Ильченко С.Н. Интервью в журналистском творчестве: учеб. пособие. — СПб., 2003. — 93 с.
3. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. — М., 2004. — 147 с.
4. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. — М. Издательство «Аспект Пресс», 2011.
5. Лукина М.М. Технология интервью: учеб. пос. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». — М.: АспектПресс, 2005. — 188 с.
6. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. — СПб., 2006. — 217 с.
7. Смелкова З.С., Ассуирова Л.В., Саввова М.Р., Сальникова О.А. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. — М.: Флинта: Наука, 2002.
8. Тюпа В.И. Дискурсные формации: очерки по компаративной риторике. — М.: Языки славянской культуры, 2010.
9. Кириллова Н.Н. Коммуникативные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий коммуникативных стратегий // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Сер. «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». — Вып. №1 — 2012.
10. Тюпа В.И. Диалог согласия // Новый филологический вестник. — 2015 — Вып. №1.
11. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М.: УРСС, 2002. — 284 с.
12. Коммуникативные стратегии культуры и гуманитарные технологии. Научно-методические материалы. Коллектив авторов. Российский Государственный педагогический университет имени А. И. Герцена. — СПб.: 2007.
13. Познер В.В. «Искусство брать интервью». Лекция // Телеканал «Дождь». 14.08.2014.
14. Познер В.В. Противостояние. — М.: ACT, 2015. — 215 с.
15. Познер В.В. Познер о «Познере». — М.: ACT, 2014. — 416 с.

УДК 94(57)+070(09)

Н. Я. Артамонова, Ю. Б. Костякова

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

ИССЛЕДОВАТЕЛИ СИБИРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ОБЪЕДИНИЛИ УСИЛИЯ



Рецензия на книгу: Н.В. Жилякова, В.В. Шевцов, Е.В. Евдокимова
Периодическая печать Томской губернии (1857–1916): становление журналистики и формирование регионального самосознания : Учебное пособие. Томск : Изд-во Том. ун-та, 2015. т. 1. 292 с.; т. 2 : Антология. 524 с.

Review: Zhilyakova n.v., Shevtsov V.V., Evdokimova E.V. the periodical press in tomskaya guberniya (1857–1916): formation of journalism and the regional identity. tomsk: tomsk university press, 2015. vol. I. 292 p.; vol. II. 524 p.

Раскрываются условия формирования, становления и развития периодической печати Томской губернии в дореволюционный период. Дается характеристика официальных изданий, частных газет и журналов, анализируется их роль в формировании регионального самосознания. Подробно рассматриваются содержание, редакторский и авторский состав, жанровое своеобразие периодики трех крупнейших городов Томской губернии — Томска, Барнаула и Новониколаевска (современный Новосибирск).

Антология текстов из газет и журналов, издаваемых в Томской губернии дореволюционного периода, позволяет непосредственно познакомиться с наиболее значимыми публикациями сибирских авторов, оценить методы их журналистской работы и уровень публицистического мастерства, определить типологическую специфику органа печати, его значение в процессах самоидентификации сибирского общества.

Для студентов, обучающихся по магистерской программе «Сибирские исследования» по направлению подготовки 03.06.00 — История; магистерской программе «Социальная антропология и этнология» по направлению подготовки 46.04.03 — Антропология и этнология; бакалаврской программе по направлению подготовки 42.03.02 — Журналистика.

ИСТОРИЯ сибирской дореволюционной журналистики до сих пор остается недостаточно исследованной. Косвенным подтверждением этого тезиса является тот факт, что в обобщающих трудах по истории дореволюционной отечественной журналистики, подготовленных А.В. Западовым,

Б.И. Есиным, Е.В. Ахмадулиным, Р.П. Овсепяном, С.Я. Махониной и другими авторами, прошлое сибирской печати не нашло отражения либо присутствует в виде перечисления крупных сибирских газет. Отдельные статьи, диссертационные исследования и монографии, в которых сибирские историки и журналисты стараются осветить прошлое периодических изданий или некоторые аспекты функционирования прессы в досоветский период, лишь частично могут заполнить существующие лакуны. Поэтому выход двухтомного издания под общим названием «Периодическая печать Томской губернии (1857–1916): становление журналистики и формирование регионального самосознания» можно назвать действительно значимым событием, поскольку авторы охватили своим вниманием не только почти шестидесятилетнюю историю периодических изданий в Сибири, но и максимально широкий круг газет и журналов.

Н.В. Жилякова, В.В. Шевцов, Е.В. Евдокимова, будучи специалистами по истории региональной журналистики, объединили свои усилия, результатом чего стал двухтомник, первая часть которого содержит обширный и интересно систематизированный фактографический материал о становлении и развитии сибирской печати, а вторая часть — богатую подборку газетных публикаций различной тематики, жанров, авторства, аудиторной направленности и целевого назначения.

Однако научные труды по истории журналистики, при всей их привлекательности, имеют значительный недостаток, а именно — узкий круг заинтересованной аудитории, в которую входят преимущественно историки, интересующиеся историей СМИ и культурного развития региона, краеведы и немногочисленные журналисты, желающие понимать не только настоящее, но и прошлое своей профессии. По всей видимости, осознавая это, авторы «вывели» свой труд за узкие границы истории журналистики и рассмотрели выбранную тему в аспекте формирования регионального самосознания. Это позволило включить в работу разделы, посвященные общему состоянию Томской губернии и составлявших ее уездов, изучение которых позволяет лучше понять политические, экономические, культурные и другие предпосылки возникновения и условия существования местной периодики.

Авторы попытались отойти от шаблонного построения трудов по истории региональной журналистики, в которых во главу угла ставятся сами издания и процессы их становления. Исторический очерк, посвященный сибирскому областничеству и дополненный подробными биографическими сведениями о жизни и деятельности лидеров этого общественно-политического движения, выделен в отдельную (первую) главу. Очерк задает тон и главный вектор дальнейшего повествования, формирует четкие представления о значении областничества в духовной и медийной жизни Сибири. Н. В. Жилякова, удачно используя материалы своей докторской диссертации, аргументировано доказала, что областничество действительно оказывало «сильнейшее воздействие на самопознание сибирского общества», но также и на процесс формирования литературы и газетной публицистики Сибири.

Отметим, что в рецензируемой работе наблюдается явный акцент на развитии прессы Томска. Безусловно, по численности и качественному разнообразию изданий губернский центр существенно отличался от уездных городов — Новониколаевска и Барнаула. Но причину этого мы видим в том, что основу авторского коллектива составили представители томской школы истории журналистики — Н. В. Жилякова и В. В. Шевцов, предметно изучающие досоветское прошлое губернской печати. История новониколаевской прессы, благодаря Е. В. Евдокимовой, также была представлено достаточно полно. А вот барнаульской печати в этом плане явно «не повезло». Хотя попытки создания общей картины становления периодических изданий в этом городе предпринимались, в частности, В. Д. Мансуровой. Авторы рецензируемого труда, сделав ссылки на работу данного исследователя, все же предпочли опираться на архивные документы и материалы барнаульских изданий. Проигнорировали они также, например, и статью А. Турунова в «Сибирской советской энциклопедии» (1929 г., т. 1, С. 591–600), в которой содержится интересный материал по истории прессы Сибири, в том числе и Томской губернии.

Эти и другие примеры усиливают необходимость присутствия в учебном пособии историографического обзора, который бы дал читателям общее представление о том, как и кем ранее изучалась данная тема. Приведенный список основной и дополнительной литературы такого представления не формирует. Подобный обзор можно было бы поместить во введение или в первый параграф второй главы. Также во введении авторы могли бы дать ответ на вполне закономерный вопрос: почему верхней границей исследования ими был выбран 1916 г., тогда как в «классической» периодизации принято пограничным годом новой и новейшей истории журналистики считать 1917 г. Предположим, что авторский коллектив, выразив во введении надежду на продолжение работы по исследованию сибирской периодической печати, решил рассмотреть этот действительно сложный для изучения год в своем следующем труде.

Необходимо, на наш взгляд, обратить внимание на еще одно важное качество рецензируемой работы, способствующее увеличению числа читателей. Выбрав для своего

труда формат учебного пособия, авторы адресовали его студентам, обучающимся как минимум по трем программам магистратуры и бакалавриата — исторической и журналистской направленности. Необходимость адаптировать текст к восприятию студенческой аудитории позволила авторскому коллективу несколько отойти от академического научного стиля, нередко присущего монографиям, дополнить содержание таблицами и диаграммами, которые улучшают понимание фактографического материала. Отметим и справочный аппарат пособия, в который был включен Указатель периодических изданий Томской губернии с датами их существования, облегчающий ориентацию в основном содержании пособия.

Второй том издания представляет собой антологию сибирской прессы и содержит более 250 публикаций различных изданий. Одна из последних известных нам попыток создания подобной антологии была предпринята известным сибирским историком Л. С. Любимовым в 2004 г., издавшим пятитомную «Историю сибирской печати XVIII — нач. XX вв.» в формате хрестоматии. Но рецензируемый труд обладает явными преимуществами, поскольку имеет больший объем, а также разделение представленных публикаций не только по хронологии, но и по географии изданий.

Формируя содержание второго тома, авторы совершенно обоснованно уделили особое внимание программным статьям газет, в которых содержится изложение позиции, направления, аудиторной ориентации и основной тематики изданий. Но, по нашему мнению, главную ценность антологии составляют фельетоны. В произведениях данного жанра содержится не только описание ситуаций и реакции представителей общества, факты и характеристики действующих лиц, но и авторская позиция — отношение корреспондента к описываемым явлениям местной действительности, что дает обильную пищу для изучения состояния и процесса формирования регионального самосознания.

Несомненным достоинством рецензируемой работы является масштабность охвата сибирских периодических изданий. Доступно изложенный материал удобен для восприятия, что, несомненно, будет способствовать формированию устойчивого интереса студентов к дореволюционному прошлому Сибири и сибирской прессы. Однако главную ценность проанализированного произведения составляет то, что авторы не побоялись опереться в первую очередь на материалы прессы, доказав тем самым, что периодическая печать и ее материалы служат самыми важными и поистине неисчерпаемыми источниками сведений о своем прошлом.

В целом, можно утверждать, что выпуск пособия «Периодическая печать Томской губернии (1857–1916): становление журналистики и формирование регионального самосознания» является важным шагом в изучении прошлого сибирской прессы и станет отличной базой («плацдармом») для тех, кто собирается продолжать изучение данной темы.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

АНДРЕЕВА Анна Анатольевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Тюменского государственного университета (Тюмень).

E-mail: aaandreeva@yandex.ru

АРТАМОНОВА Надежда Яковлевна — доктор исторических наук, профессор, ученый секретарь Ученого совета ФГБОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», профессор кафедры истории России Института истории и права Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова (Абакан).

E-mail: lazar1918@yandex.ru

АФАНАСЬЕВА (ГОРСКАЯ) Екатерина Александровна — кандидат филологических наук, доцент кафедры электронных изданий и медиадизайна Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко (Украина).

E-mail: pravo-media@ukr.net

БЕЗУКЛАДНИКОВА София Сергеевна — старший лаборант кафедры теории и практики журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск).

E-mail: sofisbez@gmail.com

БЕЛЕНКО Виктория Евгеньевна — кандидат философских наук, заведующая кафедрой массовых коммуникаций факультета журналистики Новосибирского национального исследовательского университета (Новосибирск).

E-mail: viktoria_belenko@mail.ru

БЕЛОВА Людмила Ивановна — кандидат культурологии, доцент кафедры «Средства массовой информации» Южно-Уральского государственного университета (Челябинск).

E-mail: belova2005@inbox.ru

БЕЛЬСКИЙ Денис Олегович — соискатель кафедры политики, социальных технологий и массовых коммуникаций Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта (Калининград).

E-mail: densev@inbox.ru

БЕШКАРЕВ Алексей Александрович — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина (Сыктывкар).

E-mail: beshi@mail.ru

БЛИНОВА Эмилия Васильевна — кандидат филологических наук, профессор кафедры телерадиожурналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск).

E-mail: tvkafedra@newsman.tsu.ru

БУЛАЕВА Мария Николаевна — преподаватель кафедры «Средства массовой информации» Южно-Уральского государственного университета (НИУ) (Челябинск).

E-mail: mash13@mail.ru

БЫЧКОВА Екатерина Юрьевна — магистр I курса кафедры телерадиожурналистики факультета журналистики Томского государственного университета (Томск).

E-mail: bychkova-94@bk.ru

ВИТВИНЧУК Владимир Валерьевич — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии Алтайского государственного университета (Барнаул).

E-mail: Amon-ra17@mail.ru

ДЕМЕНТЬЕВА Ксения Владимировна — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева (Саранск).

E-mail: dementievakv@gmail.com

ДЕМЧУК Наталия Владимировна — кандидат социологических наук, доцент кафедры экономической теории, муниципального управления и сервиса Новокузнецкого института (филиала) Кемеровского государственного университета (Новокузнецк).

E-mail: pyas@mail.ru

ДМИТRENKO Евгения Леонидовна — заместитель директора Государственной телерадиокомпании «Южный Урал» (г. Челябинск).

E-mail: evgdmotr@mail.ru

ДОВБЫШ Ольга Сергеевна — аспирант департамента экономической социологии, преподаватель департамента медиа Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Москва).

E-mail: dovbysh@hse.ru

ЕВДОКИМОВА Елена Вениаминовна — кандидат педагогических наук, доцент, зав.кафедрой журналистики Института филологии, массовой информации и психологии Новосибирского государственного педагогического университета (Новосибирск).

E-mail: evelen@mail.ru

Ежов Илья Дмитриевич — аспирант кафедры истории и теории журналистики Северо-Кавказского федерального университета (Ставрополь).

E-mail: ilya_ezhov@list.ru

ЕРШОВ Юрий Михайлович — доктор филологических наук, зав. кафедрой телерадиожурналистики, декан факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск).

E-mail: postoffice049@gmail.com

ЖИЛЯКОВА Наталия Вениаминовна — доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск).

E-mail: retama@yandex.ru

ЗОЛОТОВА Екатерина Сергеевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры «Средства массовой информации», Южно-Уральский государственный университет (Челябинск).

E-mail: zolotko74_87@mail.ru

ИСМАИЛОВ Анвар Юрьевич — кандидат философских наук, доцент кафедры «Средства массовой информации» Южно-Уральского государственного университета (Челябинск).

E-mail: auisma@gmail.com

КАМПОС Ивандро Артур Пирес де — аспирант кафедры журналистики, филологический факультет Российского университета дружбы народов (Москва).

E-mail: ivandrocampos@hotmail.com,
gluschenko.evgenia@yandex.ru

КОЗЛОВ Сергей Александрович — кандидат филологических наук, младший научный сотрудник Новгородского государственного объединенного музея-заповедника (Новгород).

E-mail: blackgrifon@bk.ru

КОЛОДКИНА Алина Евгеньевна — аспирантка факультета журналистики Новосибирского государственного университета (Новосибирск).

E-mail al.kolodkina@yandex.ru

КОСТЯКОВА Юлия Борисовна — кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры стилистики русского языка и журналистики Института филологии и межкультурной коммуникации Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова (Абакан).

E-mail: uka29@yandex.ru

КРАВЧЕНКО Альбина Павловна — бакалавр журналистики, магистрант II курса факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск).

E-mail: albina_kravchenko@mail.ru

КРУЧЕВСКАЯ Галина Владимировна — кандидат филологических наук, заведующая кафедрой теории и практики журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск).

E-mail: gvkg@yandex.ru

КУЗНЕЦОВА Юлия Сергеевна — магистрант II курса кафедры телерадиожурналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск).

E-mail: juliak93@yandex.ru

КУПРИЯНОВА Ася Ильинична — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Тюменского государственного университета (Тюмень).

E-mail: Tmn.solo@gmail.com

МАНСУРОВА Валентина Дмитриевна — доктор философских наук, профессор кафедры теории и практики журналистики факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет» (Барнаул).

E-mail: mvd1951@mail.ru

МЕЛЬНИК Наталия Дмитриевна — аспирант кафедры истории журналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург).

E-mail: melnik1956@yandex.ru

МЯСНИКОВ Юрий Николаевич — кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск).

E-mail: unmt45@yandex.ru

НИСОВА Мария Викторовна — магистрант II курса магистратуры факультета журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета.

E-mail: newspaper_2401@mail.ru

ПЕРЕВАЛОВА Елена Владимировна — кандидат филологических наук, доцент, доцент Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова (Москва).

E-mail: helenpv@yandex.ru

ПОТАПОВ Павел Федорович — доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Национального исследовательского Мордовского государственного университета (Саранск).

E-mail: p_f_potapov@mail.ru

ПРОНИН Александр Алексеевич — кандидат филологических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург).

E-mail: prozin@mail.ru

ПУГАЧЕВ Валерий Вениаминович — профессор, заведующий кафедрой литературы и издательского дела филологического университета Башкирского государственного университета (Уфа).

E-mail: Walp1@yandex.ru

ПЫСТИНА Ольга Владимировна — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Сыктывкарского государственного университета имени Питирима Сорокина (Сыктывкар).

E-mail: olga-pystina@yandex.ru

РЖАНОВ Алексей Андреевич — магистрант I года обучения по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика» Национального исследовательского Мордовского государственного университета (Саранск).

E-mail: p_f_potapov@mail.ru

РЖАНОВА Светлана Александровна — доктор культурологии, профессор кафедры журналистики Национального исследовательского Мордовского государственного университета (Саранск).

E-mail: rzanova@mail.ru

СЕВЕРСКАЯ Ольга Игоревна — кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник отдела корпусной лингвистики и лингвистической поэтики Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН (Москва).

E-mail: oseverskaya@mail.ru

СЕМЕНОВА Александра Леонидовна — доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого (Великий Новгород).

E-mail: alsemenova@mail.ru

СУСЛОВА Татьяна Ивановна — доктор философских наук, профессор, декан гуманитарного факультета, заведующая кафедрой философии и социологии Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники.

E-mail: tis1@mail.tusur.ru

ТЕПЛЯШИНА Алла Николаевна — доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург).

E-mail: a-nik@list.ru

ТИТОВА Валентина (Василиса) Николаевна — преподаватель кафедры теории и практики журналистики, руководитель ШМЖ Национального исследовательского Томского государственного университета, аспирантка кафедры теории и методики обучения и воспитания Томского педагогического университета (Томск).

Email: litisa@yandex.ru

ТУЛУПОВ Владимир Васильевич — доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета (Воронеж).

E-mail: vlvkul@mail.ru

ХЛЫЗОВА Александра Александровна — кандидат филологических наук, доцент кафедры «Средства массовой информации» факультета журналистики ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (Челябинск).

E-mail: klyzova_a.a@mail.ru

ЧЕРЕПОВА Татьяна Николаевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск).

E-mail: tncherepova@yandex.ru

ШАСТИНА Татьяна Петровна — кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы Горно-Алтайского государственного университета (Горно-Алтайск).

E-mail: tshliteratura@mail.ru

ШЕСТАКОВА Элеонора Георгиевна — доктор филологических наук, член международной медиалингвистической комиссии (от Украины) Международного комитета славистов (под патронатом ЮНЕСКО) (Украина, Донецк).

E-mail: shestakova_eleonora@mail.ru

ШЕСТЕРИНА Алла Михайловна — доктор филологических наук, заведующая кафедрой телевизионной и радиожурналистики Воронежского государственного университета (Воронеж).

E-mail: shesterina@mail.ru

ШЕСТЕРКИНА Людмила Петровна — доктор филологических наук, заведующая кафедрой «Средства массовой информации», декан факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета (Челябинск).

E-mail: 250852@mail.ru

ШМАКОВА Галина Александровна — аспирантка факультета журналистики Новосибирского государственного университета (Новосибирск).

E-mail: snitkovag@mail.ru

ЯРОСЛАВЦЕВА Анна Евгеньевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры телерадиожурналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (Томск), заместитель директора, руководитель пресс-центра информационного агентства «Томск».

E-mail: gria@list.ru

CONTENTS

JOURNALISM AND THE CHALLENGES OF THE TIME

<i>Ershov Y.M.</i> Critical Technologies Foresight for the Russian Media Industry	8
<i>Mansurova V.D.</i> «Soft power» media strategies: "... We find the smoke of homeland best"?	12
<i>Tulupov V.V.</i> Is there a future for the profession of journalism?	15
<i>Shesterkina L.P.</i> Student journalism on the Internet: issues of professional development	18

TOPICS AND ISSUES, GENRE AND PROCESSES IN THE FIELD OF MEDIA

<i>Viktoria Belenko V.E.</i> Discourse practices of representation persons and characters in hinterland press	24
<i>Dementieva K.V.</i> Terrorism and especially its media coverage	30
<i>Demchuk N.V.</i> Discursive label press release local government	33
<i>Kruchevskaya G.V.</i> A cartoon in the discourse of the printed Russian press: functional and typological aspect	37
<i>Pronin A.A.</i> Pragmatic Convention in the biographical telecommunicatie	41
<i>Severskaya O.I.</i> «Cheese, eaten in the mousetrap»: the satirical news program as the new media genre (by the example of V. Shenderovich)	44
<i>Teplyashina A.N.</i> Genre model of the author's journalism	49
<i>Cherepova T.N.</i> The role of television political talk shows in the promotion of new Russian ideology	54
<i>Shestakova E.G.</i> Public intellectual — the value basis of the modern society and state	57

TELEVISION AND CINEMA IN THE CONTEXT OF THE DEVELOPMENT OF SCREEN ARTS

<i>Blinova E.V.</i> In between the «general» and «specific» (To the problem of improving the regional TV news programs)	63
<i>Dmitrenko E.L.</i> Structural and substantive response TV project in the context of information and organizational functions TV (for example, STRBC «South Ural»)	64
<i>Kolodkina A.E.</i> Production Corporate films as a new phenomenon in the modern media sphere	68
<i>Potapov P.F., Rzhanov A.A.</i> The role of media planning in regional broadcasting practice	71
<i>Khlyzova A.A.</i> Update of television genres' system in the modern circumstances of mass media	73

RUSSIAN JOURNALISM: THE EXPERIENCE OF THE PAST

<i>Evdokimova E.V.</i> The formation of Siberian children's journalism (publications for children in Novosibirsk in 1920–1930)	77
<i>Zhilyakova N.V.</i> Features of themes and issues of the magazine «Statistical and Economic Bulletin» (Tomsk, 1915–1916)	80
<i>Kozlov S.A.</i> The periodical press of Novgorod Zemstvo, 1899–1917	84
<i>Melnik N.D.</i> The Magazine «Mir Iskusstva» and its creators	89
<i>Perevalova E.V.</i> Ch. Darwin's doctrine and Darwinism in an assessment of the magazine of M. N. Katkov «Russki Vestnik»	94
<i>Pugachev V.V.</i> The paradoxes of a historical aberration in the study of journalistic content in different centuries	102
<i>Semenova A.L.</i> The youth print media of pre-revolutionary Novgorod	105
<i>Shastina T.P.</i> Gorny Altai: the brand of a national peripheral territory in an early-Soviet and post-Soviet illustrated journal	109

SOCIAL NETWORK, MULTIMEDIA AND CONVERGENCE

<i>Belova L.I.</i> Audience of university media in terms of multimedia integration	115
<i>Beshkarev A.A.</i> Multimedia in regional Net-media (in Komi Republic)	117
<i>Bulaeva M.N.</i> Multimedia longread as a new format in journalism	121
<i>Suslova T.I.</i> Internet—folklore as a means of communication	123
<i>Shesterkina A.M.</i> The Issue of Audiovisual Network Content Typologization: Context Approach	128

LANGUAGE AND COMMUNICATIVE STRATEGIES OF THE MEDIA

<i>Andreeva A.A., Kupriyanova A.I.</i> Formation of communicative skills and language competence among student journalists	133
<i>Pystina O.V.</i> The functioning of language game in the regional youth media.....	137
<i>Rzhanova S.A.</i> Facets of a word in the texts of television advertising	142
<i>Yaroslavtseva A.E.</i> The specifics of the communicative organization of political media texts (election campaign-2015 in Tomsk region).....	144

NEW APPROACHES TO MEDIA PRACTICES

<i>Afanasieva (Horska) E.A.</i> The role of the author in the creation of media content: the transformation of professional practices.....	151
<i>Vitvinchuk V.V.</i> Temporal paradox of slow media.....	155
<i>Dovbysh O.S.</i> Peculiarities of relationships between mass media and the state in Russian regions.....	157
<i>Zolotova E.S.</i> The need for entrepreneurs in occupational information as information needs of everyday life.....	162
<i>Ismailov A.Y.</i> Labeling of ethics of the circumstances in Mediaethicalstandard — 2015.....	164
<i>Myasnikov Y.N.</i> Types and volume of application tasks in contract-based technology of periodical modelling.....	167
<i>Titova V.N.</i> Gamification in media: signs gamification product	170

YOUNG SCIENTISTS: FIRST RESEARCH EXPERIMENTS

БЕЗУКЛАДНИКОВА С.С. РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ШКОЛЬНОЙ ПРЕССЫ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ.....	174
<i>Belsky D.O.</i> The Russian market of men's magazines: in search of new formats and conceptions.....	177
<i>Bychkova, E. Y.</i> Popular TV programs for teenagers: white spot on Russian television.....	179
<i>Yezhov I.D.</i> Social responsibility of the advertisement in Russian Media Context.....	182
<i>Campos I.A.</i> Image of Angola in british online media	185
<i>Kravchenko A.P.</i> The vocal television project in formation of creative capacity of the town.....	187
<i>Kuznetsova Y.S.</i> Financing independent TV projects by resources of crowdfunding (experience people's support of program «Expedition TV-2»)	189
<i>Nisova M.V.</i> Audience of civil initiative «Immortal regiment».....	191
<i>Shmakova G.A.</i> Confrontation and cooperation strategies in interviews of V. Pozner.....	192

REVIEWS

<i>Artamonova N.Y., Kostikova J.B.</i> REVIEW: ZHILYAKOVA N.V., SHEVTSOV V.V., EVDOKIMOVA E.V. <i>THE PERIODICAL PRESS IN TOMSKAYA GUBERNIYA (1857–1916): FORMATION OF JOURNALISM AND THE REGIONAL IDENTITY.</i> TOMSK: TOMSK UNIVERSITY PRESS, 2015. VOL. I. 292 p.; VOL. II. 524 p.	198
--	-----

О ПОРЯДКЕ ПУБЛИКАЦИИ В «ЖУРНАЛИСТСКОМ ЕЖЕГОДНИКЕ»

Факультет журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета приглашает принять участие в научном издании «**Журналистский ежегодник**». Это некоммерческий проект, ориентированный на преподавателей и исследователей журналистики, молодых ученых, журналистов-практиков.

Целью Ежегодника является объединение научных сил исследователей журналистики, разработка новых направлений, обобщение накопленного опыта журналистской практики, расширение и углубление знаний о журналистике в контексте общероссийской и мировой исследовательской парадигмы. Он рассчитан на апробацию в нем результатов научных проектов, диссертационных работ, разрабатываемых новых концепций и гипотез. В издании приветствуется междисциплинарный и практико-ориентированный подход к исследованиям.

Руководитель проекта — Юрий Михайлович Ершов, доктор филологических наук, зав. кафедрой телерадиожурналистики, декан факультета журналистики ТГУ.

Главный редактор — Наталия Вениаминовна Жилякова, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики журналистики ТГУ.

Журнал печатается по решению Ученого Совета факультета журналистики ТГУ.

Постоянные разделы Ежегодника охватывают вопросы теории и истории журналистики, проблемы любых видов и типов СМИ.

Тираж — 100 экземпляров. Участие в Ежегоднике для всех авторов бесплатно.

Иногородние участники оплачивают только расходы по пересылке авторского экземпляра (при получении на почте).

Требования к оформлению статьи в «Журналистский ежегодник»

Материалы в редакцию журнала прсылаются только через сайт журнала: <http://journals.tsu.ru/newsman/> (прикрепляются на сайте).

Материалы, представляемые в редакцию, должны быть оформлены в виде четырёх файлов:

1. текст статьи с аннотацией и ключевыми словами на русском языке,
2. информация на английском языке,
3. сведения об авторе,
4. скан-копия заверенного бланка согласия (образец находится на сайте).

Файлы должны быть поименованы по фамилии автора в латинской графике (например, *Ivanov1*, *Ivanov2*, *Ivanov3*, *Ivanov4*).

Материалы прикрепляются на сайте журнала после регистрации автора.

На указанный при регистрации адрес электронной почты будут высылаться автоматические уведомления об изменении статуса статьи (результат рецензирования, ориентировочные сроки опубликования и т.д.).

Статьи, присланные по электронной почте, не рассматриваются. В случае несоблюдения каких-либо требований редакция оставляет за собой право не рассматривать такие статьи.

Редакция принимает статьи, набранные в текстовом редакторе Microsoft Word, статьи должны быть представлены в электронном виде. Иллюстрации (рисунки, таблицы, графики, диаграммы и т.п.) дополнительно предоставляются в отдельных файлах, вложенных в авторскую электронную папку.

Все рисунки публикуются только в черно-белой гамме, полноцветные иллюстрации будут доступны только в электронной версии статьи.

В начале статьи указывается номер по Универсальной десятичной классификации (УДК), приводятся (каждый раз с новой строки):

- инициалы и фамилия автора,
- название статьи (строчными буквами),
- её краткая аннотация (500 знаков, считая пробелы), аннотация выделяется курсивом и отделяется от текста статьи пропуском строки,
- ключевые слова (5 — 10).

Текст набирается шрифтами Times New Roman, размер шрифта — 14 кеглей, межстрочный интервал — по-

луторный, поля (все) — 2 см, абзацный отступ — 0,5 см. При использовании дополнительных шрифтов при наборе статьи такие шрифты должны быть представлены в редакцию в авторской электронной папке.

Нумерация страниц сплошная, с 1-й страницы, внизу по центру.

Ссылки на использованные источники приводятся после цитаты в квадратных скобках с указанием порядкового номера источника цитирования, тома и страницы, например [1. Т. 2. С. 25]. **Список литературы** располагается после текста статьи, нумеруется (начиная с первого номера), предваряется словом «Литература» и оформляется в порядке упоминания или цитирования в тексте статьи (не в алфавитном порядке!). Под одним номером допустимо указывать только один источник.

Примечания оформляются в виде постраничных сносок. Если в примечаниях присутствуют ссылки на используемую литературу, номер этих источников в списке литературы должен быть соотнесён с нумерацией источников в основном тексте статьи, после которых (перед которыми) вставлено примечание со ссылкой на источник.

Информация на английском языке включает:

- английский вариант фамилии, имени и отчества автора, перевод названия своей организации и названия статьи на английский язык;
- перевод аннотации на английский язык;
- перевод на английский язык ключевых слов.

Сведения об авторе включают:

- фамилию, имя, отчество (полностью);
- учёную степень (если есть);
- должность, структурное подразделение (кафедра / лаборатория / сектор и т.д.), название своей организации без сокращений, город, например:

ЖИЛИКОВА Наталья Вениаминовна — доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета.

E-mail: retama@yandex.ru

В том же файле указываются:

- название и номер специальности, по которой написана статья;
- номер контактного телефона (необходим только для связи редакции с автором).

КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ

Редакция находится по адресу:
634050, г. Томск, пр. Ленина, 66. Факультет журналистики Томского государственного университета.

Адрес электронной почты:
retama@yandex.ru
(Жилякова Наталья Вениаминовна),
с пометкой «Журналистский ежегодник».

Научное издание

**ЖУРНАЛИСТСКИЙ
ЕЖЕГОДНИК**

JOURNALIST YEARBOOK

2015. №4.