

Современная медиасреда:
творчество и технологии

Взгляд молодых исследователей

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

Совет молодых ученых

Современная медиасреда: творчество и технологии

Взгляд молодых исследователей

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2014

ББК 76.01

С56

Редакционная коллегия: М. А. Бережная (научн. ред.),
Е. А. Королев (сост.).

*Печатается по постановлению
Редакционно-издательского совета факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета*

**Современная медиасреда: творчество и технологии. Взгляд
С56 молодых исследователей** : межвуз. сб. науч. работ студентов
и аспирантов. Вып. 14 / ред. М. А. Бережная, сост. Е. А. Королев.
СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуни-
каций», 2014. — 172 с.

В сборник вошли статьи лучших докладчиков XIII международной конференции студентов и аспирантов «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» и финалистов VII международного конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

Интерес молодых исследователей сфокусирован на новых эффективных технологиях российской и зарубежной медиасреды, на актуальных творческих приемах в практике современной журналистики. В поле зрения авторов также ценностные аспекты в традициях и сегодняшней деятельности средств массовой информации.

Сборник адресован специалистам в области массовой коммуникации, студентам и аспирантам факультетов журналистики, а также всем интересующимся развитием средств массовой информации.

ББК 76.01

© Авторы сборника, 2014

© С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн.
и мас. коммуникаций», 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Бузинова А. А. Инфографика как визуальный контент современного PR-текста	7
Газенкамф А. В. Способы формирования образа молодого ученого в университетских СМИ (на примере медиапроекта «Я выбираю науку»)	16
Грязных И. В. Локальные и национальные СМИ Франции: проблематика построения межкультурной коммуникации	23
Евдокимова А. С. История журнала «Вокруг света»: причины полторавековой популярности	29
Ермошкина Т. А. Оценочная лексика как способ создания медиаобраза города Челябинска	38
Капустина Г. Л. Перспективные направления функционирования современных детских газет	45
Ковалев А. С. Особенности газетной рекламы конца XIX в. (на примере «Газеты Гатцука»)	52
Ковалева А. В. Компьютерные технологии в документальном фильме: достоверность или эффективность?	57
Маенкова Д. С. PR-текст в социальной сети как инструмент формирования имиджа района (на примере Приморского района С.-Петербурга)	64
Мезенцева А. В. «Нас возвышающий обман?»: специфика ценностного ориентирования онлайн-аудитории интернет-портала «www.slon.ru»	70
Неренц Д. В. «Краудсорсинг» и «совместная журналистика» как новые способы работы над журналистским расследованием (опыт США и Великобритании)	79
Омельяненко В. А. Ресурсы экспрессивного синтаксиса в газетном заголовке русскоязычной прессы Украины и России	88
Паршанина Н. С. Флешмоб как концепт постмедийной коммуникационной парадигмы	94
Петкевич В. М. Речевые стратегии формирования медиаобраза страны (на примере контента международного радио «Беларусь»)	100
Плешачков Е. В. Проблематика усыновления в телевизионных новостях (на примере программы «Сейчас», Пятый канал)	107

<i>Русаков А. В.</i> Сепаратизм в российском регионе как коммуникативный проект: содержание и продвижение	113
<i>Сунгурова Н. В.</i> Социальный контекст распространения правовой информации посредством СМИ	122
<i>Ухин В. В.</i> Типологические аспекты спортивного радиовещания России: федеральный опыт и практика регионов	129
<i>Филаткина Г. С.</i> Твипломатия как коммуникативный инструмент современных латиноамериканских политических лидеров (2010–2014 гг.)	136
<i>Филатов К. С.</i> Развертывание концептуальной метафоры как прием текстообразования в журналистике	145
<i>Шабалина А. И.</i> Группа в социальной сети как инструмент продвижения территории на туристическом рынке (на примере группы «Открой для себя Эстонию»)	151
<i>Shamsutdinova Y. F.</i> The identity of genres and vocabulary in social and political newspapers of Troitsk at the beginning of the XX century (case study «Steppe» and «Zauralye»)	156
<i>Shelaeva T.</i> Language play in the headlines of Russian and English modern press (study case: “Esquire” magazine)	164

Анна Алексеевна Бузинова

Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант

Научный руководитель к. филос. н., доц. *О. Г. Филатова*

ИНФОГРАФИКА КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ СОВРЕМЕННОГО PR-ТЕКСТА

Инфографика — устойчивый тренд в области коммуникационных технологий, является востребованным и актуальным, но пока еще малоизученным инструментом коммуникации. В данной работе рассматриваются понятия «визуальный контент» и «инфографика», описываются инструмент и средства создания инфографики как визуального контента для PR-текста, предлагается классификация инфографических материалов и рекомендации по их разработке.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, визуальный PR-текст, инфографика.

Infographics can be described as a steady trend in the field of communication technology, currently it is popular and relevant in the media industry, but still has not been researched properly as a particular communication tool. This paper discusses the concept of “visual content” and “infographics”, describes a tool and means of creating infographics visual content for PR-text, also the author proposes a classification of infographics materials and recommendations for their design.

Key words: visual communication, visual PR-text, infographics

Введение

В современной медиаиндустрии инфографика занимает заметное место, хоть и является довольно новым направлением деятельности [Шилина 2009]. Парадоксально, что, будучи одним из самых древних приемов визуализации информации, инфографика пока еще остается малоизученным инструментом коммуникации. Обычно инфографическая проблематика рассматривается учеными как область графического дизай-

на, о ней редко говорят как о самостоятельной дисциплине. Тем не менее, за последние 5 лет были опубликованы такие работы, как «Изобразительная статистика. Введение в инфографику» В. Лаптева [Лаптев 2012], «Визуальное мышление. Как «продавать свои идеи с помощью визуальных образов» Д. Роэма [Роэм 2010], «Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений» М. Смикикласа [Смикиклас 2014] и др., что свидетельствует о тенденции к самоопределению новой дисциплины. В 2011 г. онлайн-журнал Infographer.ru опубликовал результаты своего исследования, которые продемонстрировали рост количества запросов в интернете по слову «инфографика» в 8 раз в период с 2008 по 2011 гг. [Dobrova 2011]. О растущем интересе к графическому представлению информации говорит также и возникновение большого количества онлайн-порталов, посвященных инфографике (например: www.infographer.ru, www.infographicsmag.ru, www.funders&founders.com, www.dailyinfographic.com, www.visualizing.org). Инфографика сегодня активно встраивается в поток информационных продуктов, функционирующих на медиарынке, а порой превращается в самостоятельный жанр — в печатных изданиях и на телевидении появляются рубрики, предлагающие читателю инфографические иллюстрации, некоторые СМИ вообще отказываются от традиционных текстов в пользу инфографики (например: петербургский журнал «Инфографика», итальянский журнал «IL — Intelligence in lifestyle»).

Таким образом, можно говорить о том, что инфографика является собой устойчивый тренд в области коммуникационных технологий, является востребованной и не должна быть оставлена без внимания, когда речь идет об инструментарии специалиста по связям с общественностью. В данной работе мы рассмотрим возможности использования инфографики в PR-деятельности, основываясь на результатах исследования 112 современных PR-текстов, в которых присутствовала инфографическая составляющая.

Визуализация информации в современных коммуникациях

Визуализация является неотъемлемой составляющей процесса восприятия информации. Известно, например, что мозг с помощью зрения получает больше информации, чем с помощью всех остальных чувств вместе взятых [Wear 2013: 24]. До недавних пор термин «визуализация» интерпретировался как «процесс построения визуального образа в сознании человека» [Little, Fowler, Coulson 1972: 2364]. Сегодня это понятие трансформировалось, и чаще под ним понимается «графическое представление данных или идей» [Wear 2013: 20]. От этого определения визуализации мы и будем отталкиваться в наших дальнейших рассуждениях.

Принимая во внимание утверждение А. Бергера о том, что целью любой визуальной коммуникации является создание образа [Бергер 2005: 69], а образ является основным действующим агентом воздействия на сознание целевой общественности, о чем пишет в своей статье «Манипулятивные технологии» Е. Доценко [Доценко 2007: 683], мы можем утверждать, что визуальная коммуникация в связях с общественностью играет важную роль.

Для визуализации информации PR-специалисты сегодня используют широкий арсенал приемов и инструментов из различных дисциплин: изобразительного искусства; фотографии; киноискусства; современной полиграфии; дизайна; современных компьютерных технологий.

В том случае, если PR-информация распространяется в визуально-вербальной форме, т.е. представлена в виде текста и/или изображений разных типов, как правило, можно говорить о том, что контент PR-текста создан средствами графического дизайна. Такой контент мы предлагаем называть визуальным. В своем исследовании «Визуальный контент современного PR-текста» 2013 г. мы предположили, что, если основываться на функциях визуальных объектов и их отношении к тем или иным художественным средствам графического дизайна, весь визуальный контент, функционирующий в корпусе современных PR-текстов, можно

разделить на 4 типа: изобразительный, оформительский, служебный и инфографический [Бузинова 2013]. В исследовании, которое было основано на структурном анализе 160 современных отечественных и зарубежных PR-текстов, приведены характеристики каждого из четырех типов контента, однако, нам представляется важным рассмотреть подробнее инфографический контент, так как именно инфографика сегодня считается наиболее перспективным направлением деятельности графических дизайнеров, а также наиболее актуальным и успешным инструментом коммуникации в PR, рекламе, журналистике [Dobrova 2011].

Типы инфографики

Недавнее исследование Б. Миллер и Б. Барнетт подтвердило, что инфографика, будучи комбинацией изображений и текста, является эффективным инструментом коммуникации: «Сам по себе текст или графическое представление данных — хорошие, но не совершенные методы коммуникации. Язык письма позволяет создать бесконечное число комбинаций слов, на основе которых можно провести глубокий анализ, но успешность этого метода сильно зависит от способности читателя к обработке этой информации. Графическое изображение данных проще воспринимается, но менее эффективно, когда необходимо описать абстрактные и сложные идеи. Комбинирование текста и графики позволяет использовать преимущества обоих средств передачи информации, сделав менее заметными их недостатки» [Miller, Barnett 2010].

Определений, данных инфографике практикующими специалистами по коммуникациям, много и они схожи в том, что представляют инфографику как визуализированное сообщение, нагруженное некими данными. [Bullas 2013, Bullok 2013].

Для того, чтобы дифференцировать типы инфографического контента в PR-текстах и определить их специфику, мы собрали собственную базу визуальных PR-текстов с инфографическими иллюстрациями, состоящую из 112 экземпляров

отечественного и зарубежного происхождения (соотношение российских текстов к зарубежным 50:50). Все материалы опубликованы не ранее 2011 г., распространялись как в электронном виде так в печатном виде и относятся к разным отраслям. Структурный анализ с последующим сравнительным анализом, позволил нам выделить 5 критериев для типологизации инфографического контента. Затем мы проверили образцы выборки на предмет соответствия классификации специалиста по инфографике А. Скворцова, так как его классификация представляется нам наиболее полной и адекватной. В результате исследования мы выделили несколько закономерностей. Остановимся на них подробнее.

Инфографика в PR-текстах, по нашему мнению, может быть разделена на следующие типы:

1. По количеству составляющих: э л е м е н т а р н а я — одиночный график, таблица, простая карта, диаграмма или схема; с о с т а в н а я — сложная иллюстрация, состоящая из различных элементов, объединенных общим замыслом.

2. По качеству детализации: н и з к о г о р а з р е ш е н и я — предназначенная для публикации в интернете, для телевидения, для интерактивных презентаций; в ы с о к о г о р а з р е ш е н и я — предназначенная для печати.

3. По качеству образов: б у к в а л ь н а я — данные визуализированы с использованием реалистичных образов; м е т а ф о р и ч е с к а я — данные визуализированы с использованием выдуманных персонажей, рисованных изображений, с переносом смысловых значений на образы, не имеющие отношения к субъекту коммуникации.

4. По характеру данных: э н ц и к л о п е д и ч е с к а я — использовались данные, полученные в результате теоретического исследования, описание фактов; р е п о р т а ж н а я — использованные данные были получены путем практического исследования, описание событий.

5. По кинетическим характеристикам: т р а д и ц и о н н а я — статичная; м у л ь т и м е д и й н а я — интерактивная.

А. Скворцов считает, что существует 3 класса инфографики:

— объяснения (инфографика схематично изображает процессы, явления, визуализирует причинно-следственные связи);

— презентация информации (инфографика представляет данные, чаще всего цифры и зависимости, облекая их в удобную для реципиента форму);

— иллюстрации (инфографика сопровождает текст, иллюстрируя его, дополняя своими образами) [Скворцов 2012].

Инфографика в нашей выборке PR-текстов соответствует данной классификации. Чаще всего встречаются инфографические композиции-презентации информации — таких материалов в базе 77, 28%. Этот факт демонстрирует характер коммуникации: очевидно, что чаще всего у PR-специалистов возникает необходимость донести до аудитории какие-то факты, числовые значения, сравнительные характеристики, имеющие отношение к субъекту PR. В более редких случаях требуются объяснения процессов и событий (материалов с подобными иллюстрациями в нашей базе 13, 14%), реже всего встречаются сопровождающие текст иллюстрации, напоминающие комиксы (подобных материалов 9, 28%).

По способам визуализации инфографика традиционно разделяется на следующие виды: д и а г р а м м ы ; г р а ф и к и ; т а б л и ц ы ; к а р т ы [Frascara 2009].

Однако с появлением новых технологий и специальных программ для обработки информации на первый план выходит инфографика, представляющая собой сложные иллюстрации, такую инфографику мы предлагаем называть альтернативной. Подобный подход к организации информации актуален для PR-специалистов, так как иллюстрация легко может вместить в себя большой пласт релевантной информации, но при этом сообщение останется интересным и привлекающим внимание. Именно поэтому в современной практике PR часто используются альтернативные визуальные тексты, представляющие собой инфографические иллюстрации.

Один из примеров использования инфографики для описания сложной истории — иллюстрация, спроектированная для компании курьерской доставки FedEx. FedEx организовала доставку двух

гигантских панд из китайского заповедника в парижский зоопарк, и подробное описание всего события уместилось в одну компактную иллюстрацию. Кроме иллюстрации в интернете также появились традиционный пресс-релиз и видео-ролик, но именно инфографика позволила истории получить такое широкое освещение в сети: «Проще говоря, образ, который рассказывает всю историю, легче копировать чем полностью текстовую статью...», — прокомментировал ситуацию Дж. Ланкоу, руководитель отдела инфографики дизайн бюро Column Five Media [Feil 2012].

Приемы организации информации в инфографических иллюстрациях

Так как инфографическая иллюстрация предполагает множество разных способов представления данных, часто PR-специалисту сложно определить, каким из них воспользоваться в том или ином случае. Способы визуализации будут зависеть в первую очередь от целей коммуникации, что становится очевидным из классификации приемов организации информации, предложенной американским специалистом по инфографике Д. Эштоном, которую мы рассмотрим подробно далее и прокомментируем каждый прием с точки зрения возможностей для PR-специалиста, основываясь на материалах из нашей базы.

1. **Визуализация повествования**, или комикс — облегчает восприятие длинных историй, удобна для работы в социальных сетях, так как легко распространяется пользователями и не требует дополнительных материалов, удобна для работы с большим объемом информации. Исходя из результатов исследования нашей базы визуальных PR-текстов с инфографическим контентом, мы можем предположить, что такой тип визуализации данных подойдет для PR-текстов, связанных с описанием событий, например, для пост-релизов или для освещения мероприятий он-лайн в режиме реального времени.

2. **Флоучарт**, или схематическое представление — отличается простым дизайном и легко демонстрирует причинно-

следственные связи. Часто используется для коммуникации в социальных сетях из-за компактности и многообразия художественных приемов. PR-текст, сопровождаемый схематическим представлением может быть применен для работы с имиджем субъекта PR, так как с помощью схемы легко представить преимущества и компетенции субъекта.

3. *Т а й м л а й н*, или шкала времени — удобна, когда есть необходимость продемонстрировать изменения, происходящие с течением времени. На наш взгляд, данный прием подходит для сопровождения или таких жанров PR-текстов, как бэкграундер и биография, так как предполагает организацию информации в хронологическом порядке.

4. *И н ф о г р а ф и ч е с к а я с п р а в к а* — сложная инфографическая иллюстрация, в дизайне которой очень важна техническая сторона организации информации. Часто в основе дизайна таких иллюстраций лежит таблица. Подобный дизайн удобен для представления результатов исследований, отчетных данных, статистики. PR-специалист может пользоваться инфографической справкой для сопровождения таких материалов как годовые отчеты, спонсорские пакеты, информационные пакеты.

5. *С р а в н и т е л ь н а я и н ф о г р а ф и к а* — удобна для сравнения явлений и цифр. Для PR-специалиста сравнительная инфографика полезна при работе с позиционированием субъекта PR, так как на контрасте легко продемонстрировать особенности и уникальные компетенции субъекта.

6. *Ч и с л о в а я и н ф о г р а ф и к а* — как правило, демонстрирует количественные характеристики. Для PR-практики такой прием организации информации универсален, он может быть применен для визуализации любых сообщений для разных групп целевой аудитории, сложность и качество информации можно варьировать в зависимости от конкретных задач.

7. *Ф о т о - и н ф о г р а ф и к а* — в основе такого типа инфографических иллюстраций лежит фотография, которая специальным образом обработана и дополнена текстовой информацией и символами. Может стать эффективным инструментом коммуникации с целевой общественностью в социальных сетях, на веб-

сайтах или на телевидении, так как реалистична и не требует работы воображения для интерпретации сообщения реципиентом.

8. К а р т о г р а ф и ч е с к и е и л л ю с т р а ц и и — фактически представляют собой разного рода карты. С помощью карт PR-специалист может проиллюстрировать презентацию проекта, обеспечить навигацию гостей на мероприятии, а, используя технологии дополненной реальности, создавать визуально-привлекательные пространства на выставках и конференциях [Ashton 2013].

Таким образом, можно утверждать, что инфографика является актуальным инструментом коммуникации с целевой общественностью, обладает широкими образными и функциональными возможностями, может быть использована как в составе PR-текста, так и как его альтернативная разновидность.

Л и т е р а т у р а

1. Бергер А. Видеть — значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.

2. Бузинова А. Визуальный контент современного PR-текста // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. Ломоносова «Медиаскоп». 2013. URL: <http://mediascope.ru/node/1412>

3. Доценко Е. Манипулятивные технологии // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Самара: БахраХ-М, 2007.

4. Лаптев В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. СПб: Эйдос, 2012.

5. Роем Д. «Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи с помощью визуальных образов». М.: Эксмо, 2010.

6. Скворцов А. Мастер-класс «Увидел и понял» // Официальный сайт агентства «Меркатор». 2012. URL: <http://www.mercator.ru/works/index.php?workID=630&pageID=21>

7. Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. СПб: Питер, 2014.

8. Шилина М. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Электронный научный журнал Факультета Журналистики МГУ им. Ломоносова «Медиаскоп». 2009. URL: <http://mediascope.ru/node/404>

9. Ashton D. Which infographic is right for you // Econsultancy agency blog. 2013. URL: <http://econsultancy.com/ru/blog/62438-which-infographic-is-right-for-you> 18.Nelson E. Content we love: backbone of storytelling // PR Newswire

blog. 2013. URL: <http://www.commpro.biz/agile-engagement/content-we-love-backbone-of-storytelling/>

10. Bullas J. 7 key elements to creating successful infographics // Official page of Jeff Bullas. 2013. URL: <http://www.jeffbullas.com/2013/11/29/the-7-key-elements-to-creating-successful-infographics/>

11. Bullock L. 16 tools to make awesome infographics // Lilach Bullock Personal Blog. 2013. URL: <http://www.socialable.co.uk/16-tools-to-make-awesome-infographics/>

12. Dobrova I. Инфографика — это тренд // Электронный журнал Infographer. 2011. URL: <http://infographer.ru/infortrend/>

13. Feil S. Beyond words // Adweek online magazine. 2012. URL: <http://www.adweek.com/sa-article/beyond-words-142494>

14. Frascara J. El diseño en la comunicación. Principios, métodos y practica. Mexico: Divine Egg Publicaciones: Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicacion, 2009.

15. Little W., Fowler H. W., & Couslon J. (Eds.). Shorter Oxford English dictionary (3rd ed., Vol. 2). Oxford: Oxford University Press, 1972.

16. Miller B., Barnett B. Newspaper infographics in the presentation of health risks. Newspaper Research Journal. Vol. 31. 2010. No. 1.

17. Wear C. Information visualization: perception for design. Waltham: Elsevier, 2013.

Алена Викторовна Газенкампф

Алтайский государственный университет, студент

Научный руководитель к.соц.н., доц. *Е. Г. Ним*

СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА МОЛОДОГО УЧЕНОГО В УНИВЕРСИТЕТСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАПРОЕКТА «Я ВЫБИРАЮ НАУКУ»)

Статья посвящена проблеме популяризации науки в университетской среде. Автор рассматривает способы формирования привлекательного имиджа молодого ученого в рамках студенческого медиапроекта «Я выбираю науку». В работе даны практические рекомендации университетским СМИ по созданию подобных видеопрограмм.

Ключевые слова: популяризация науки, молодые учёные, студенческие СМИ.

The article deals with a problem of promoting science in universities. The author considers ways of creating attractive image of the young scientist with the help the student media project “I choose science“. The paper has practical recommendations to university mass media on similar broadcasts producing.

Key words: science promoting, young scientists, student mass media.

В информационную эпоху популяризация научных знаний становится особенно актуальной. Тысячи открытий в год совершают ученые, а СМИ сообщают об этом своим читателям, зрителям и слушателям. Проводятся открытые лекции, дни науки, создаются специализированные сайты, а в 2013 г. в целях популяризации науки даже открыли информбюро «Российская наука».

Однако нужно не только делать научные знания доступными широкому кругу людей, но и через эти знания популяризовать самих ученых. В Алтайском государственном университете есть целый ряд проектов, посвященных молодым исследователям. Один из них — видеопрограмма «Я выбираю науку». Целью проекта является популяризация научно-исследовательской деятельности в среде студенческой молодежи. Героями программы становятся молодые ученые университета (студенты, аспиранты, кандидаты наук в возрасте до 35 лет и доктора наук в возрасте до 40 лет), имеющие значительные академические достижения. Они доступным языком описывают свой исследовательский опыт, делятся впечатлениями о различных научных мероприятиях.

Разработка медиапроекта «Я выбираю науку» стала возможной благодаря тому, что студентами и преподавателями АлтГУ был выигран грант по программе развития студенческих объединений. На эти деньги для реализации проекта было закуплено оборудование: камеры, штативы, кофры, радиопетличка, накамерный свет, компьютер.

Была собрана команда для создания видеосюжетов — руководитель проекта, журналисты, видеооператоры и операторы монтажа. Так как ими стали преимущественно студенты первого курса, не обладающие навыками в подготовке видеоматери-

алов, то была проведена «Школа видеооператоров и операторов монтажа», на которой студенты научились работать с камерами, освоили основные функции популярных монтажных программ. В рамках школы, обучаясь работать в программе для монтажа Adobe Premiere Pro, студенты создали заставку к программе «Я выбираю науку», сделали фон под титры, «справку» и другие элементы оформления.

Публиковать готовые сюжеты о молодых ученых было решено на студенческом учебном портале «О науке — молодежи» (www.sup.asu.ru), который также был запущен в рамках программы развития деятельности студенческих объединений. Кроме того, выпуски программы дублировались на главном сайте Алтайского государственного университета (www.asu.ru).

Работа над программой «Я выбираю науку» началась с написания универсального сценария, то есть общего плана для каждой серии и каждого героя, независимо от сферы его научных интересов. Участники проекта решили, что программа должна рассказать о герое не только как об ученом, но и как о простом человеке — какие у него увлечения, чем занимается в свободное время, даже о том, какие у него вредные привычки. Такой подход позволяет раскрыть человека со всех сторон, приблизить его к аудитории.

Прежде чем начать работу над созданием видеосюжета, корреспондент определяется с выбором героя программы. Здесь возникают некоторые сложности. Важным критерием отбора главного героя с точки зрения телевидения является наглядность процесса и результатов его научных изысканий. Именно поэтому в герои программы авторы прежде всего выбирали тех, кто работает с растениями, механизмами, устройствами, занимается исследованиями в лабораториях. Снимая видеосюжеты о представителях естественных наук, можно наглядно показать деятельность молодого исследователя — ведь картинка несет здесь основную нагрузку. Однако, это вносит определенный субъективизм в процесс отбора героев передачи, поскольку в поле нашего внимания практически не попадают те, чьи достижения значимы, но не «зрелищны» (в частности, гуманитарии).

После того, как герой выбран, наступает стадия сбора информации. Она предполагает использование разнообразных методов — коммуникативных (беседа, интервью, опрос) и некоммуникативных (анализ документов, прессы, работа с книгами) [Борецкий, Кузнецов, 1990].

Перед личным знакомством с героем журналист ищет информацию о нем в сети Интернет, читает его работы и публикации, если это возможно — старается тщательно разобраться в теме исследований, а также готовит вопросы, касающиеся не только его работ, но и личной жизни. Корреспонденты программы «Я выбираю науку» тщательно готовятся к каждому интервью. Это, во-первых, экономит время — в интервью не придется задавать очевидные вопросы, ответы на которые можно найти и без личной встречи. А во-вторых, это помогает не попасть впросак с глупыми, некорректно сформулированными вопросами, или вопросами не из той области науки, которой занимается герой.

После личного знакомства и сбора информации назначаются съемки. Наступает стадия написания сценария. Продумывается стенд-ап, необходимый для того, чтобы зрители почувствовали и осознали, что наука — это не только область неких абстрактных знаний, но и нечто применимое на практике. Журналист, находясь в кадре, вводит зрителя в тему, объясняя на бытовом примере, каким образом объект научных интересов главного героя передачи используется или влияет на нас в повседневной жизни. Стенд-ап также может иметь ассоциативную связь с объектом научных изысканий. Например, в первом выпуске программы, который рассказывает о молодом геологе Олеге Останине, журналист появляется в кадре со стаканом колы со льдом, потому что Останин изучает вечную мерзлоту. И слова журналиста: «все знают, что такое лед, но не все сталкивались с ним в природе, где он находится в большом количестве и под пристальным вниманием ученых», показывают, что речь дальше пойдет о ледниках. Стенд-апы корреспонденты стараются записывать на рабочем месте молодого исследователя — это позволяет ввести зрителя в тему, погружает его в атмосферу, окружающую героя.

При создании научно-популярных сюжетов о молодых ученых, стоит обратить внимание на работу с архивными и личными фотографиями, а также видеоматериалами, которыми располагает сам герой. Как правило, научная деятельность сопровождается поездками на конференции и стажировки, участием в экспедициях и полевых исследованиях. И у героев программы всегда есть фотографии, на которых запечатлены их выступления, опыты или места, в которых они побывали. Корреспонденты программы всегда стараются использовать такие личные фотографии. Часто мы используем общедоступное видео. Например, в одном из выпусков программы «Я выбираю науку» с участием биолога Михаила Скапцова было использовано видео из сети Интернет. Благодаря ему мы смогли схематически показать процесс трансформации клеток, о котором нам рассказывал Михаил. Иначе зрителю трудно было бы представить, что происходит с растением, потому что саму клетку невозможно увидеть невооруженным глазом.

Во время съемок выпусков программы «Я выбираю науку» журналисты часто обращаются к методу «реконструкции события». Зачастую, авторы программы не могут стать наблюдателями научных исследований своих героев, проследить, какие методы они применяют, какие эксперименты проводят и какие получают результаты. Чтобы зритель мог это увидеть, журналист просит своего героя показать на камеру, как он обычно работает. Например, продемонстрировать опыт, который молодой исследователь проводит во время работы, и объяснить, с какой целью это делается, и что означает результат. Герой программы сам определяет, что и каким образом будет происходить, а журналист с оператором уже подстраиваются под него, выбирая ракурс и точку съемки. Единственное, что мы позволяем себе — это приостановить опыт для того, чтобы можно было снять «перебивку», или просим повторить эксперимент еще раз, чтобы, опять же, набрать «перебивок» и снять действие с другого ракурса или поменять план съемки.

Кроме этого, как уже упоминалось выше, в программе используется интервью. Это «жанр свободной беседы журналиста

с определенным лицом или группой лиц, тема которой представляет общественный интерес и предназначается для масс-медиа» [Голанова, 2000]. Съемки интервью всегда проходят на рабочем месте героя (лаборатория, хранилище гербарных коллекций, музей и т.д.), поскольку оно может многое рассказать о специальности молодого ученого.

При монтировании выпусков программы «Я выбираю науку» мы использовали межкадровый монтаж — сочетание двух рядом стоящих кадров, подчиненных авторской идее, раскрытию смысла, содержанию, их взаимодействию между собой [Утилова, 2004]. Такой монтаж позволил нам склеивать разные по крупности и ракурсам планы, а не создавать во время съемки «зрелища» в рамках одного кадра.

Тематический монтаж, как особая форма повествовательного монтажа, успешно применяется в научно-популярном кино. Во всех выпусках мы склеивали кадры, руководствуясь причинно-следственными связями. Нашей задачей было показать, как событие, в данном случае — научный опыт, исследование, развивается во времени, двигаясь от начала к логическому завершению.

Итак, мы можем обобщить свой редакторский и журналистский опыт работы над программой «Я выбираю науку» следующим образом:

1. Существует определенная специфика в работе с героями «естественниками» и «гуманитариями». С «естественниками» проще сделать яркую картинку, наглядно показав лаборатории, оборудование, научные эксперименты. Если герой — гуманитарий, нужно эффективно использовать архивные документы — фотографии и видео.

2. После того, как герой выбран, начинается этап сбора информации. Здесь хороши все источники: Интернет (знакомство с областью научных интересов героя), интервью с исследователем и его коллегами, научные труды самого героя.

3. Перед съемкой нужно написать примерный сценарий, чтобы во время съемок точно знать, что должен сказать в кадре герой, а что может озвучить корреспондент.

4. Программа «Я выбираю науку» начинается и заканчивается со стенда-апа. Стенд-ап позволяет сразу ввести зрителя в тему, показать на примере, как научная работа героя может быть применима в жизни или расширить кругозор аудитории.

5. Справочная информация может помочь не только узнать научную биографию героя (его имя, сферу научных интересов, регалии), но и помочь зрителям, также занимающимся наукой, найти единомышленника.

6. Личные фото- и видеоматериалы героя могут помочь разнообразить «картинку», сделать ее более яркой, подтвердить некоторые слова героя — например, о путешествиях, экспедициях, победах в конкурсах.

7. Главным методом съемки в программе о молодых ученых может стать метод «восстановления события» или «реконструкции». Он позволяет восстановить научный эксперимент ученого, показать методы работы, которые он применяет в исследовании. При использовании этого метода герою не приходится ничего играть, он выполняет свои обычные действия, представляя в кадре «самого себя».

8. Тематический монтаж в научно-популярных программах позволяет склеивать между собой разные по крупности кадры, выстраивать сюжет, руководствуясь причинно-следственными связями. Благодаря такому виду монтажа, можно проследить за научным экспериментом героя от начала до его завершения.

Мы понимаем, что после просмотра сюжетов программы «Я выбираю науку» университетская молодежь не начнет сразу заниматься научными исследованиями, однако мы считаем, что эти выпуски способствуют популяризации науки среди студентов.

Л и т е р а т у р а

1. Борецкий Р.А., Кузнецов Г.Н. Журналист ТВ: за кадром и в кадре. М.: Прогресс, 1990.

2. Голанова Е.И. Устный публичный диалог: жанр интервью // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). 2-е изд. М.: Школа «Языки русской культуры», 2000.

3. Утилова Н.И. Монтаж. М.: Аспект Пресс, 2004.

Ирина Владимировна Грязных

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант

Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. Ю. С. Данилова

ЛОКАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ СМИ ФРАНЦИИ: ПРОБЛЕМАТИКА ПОСТРОЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В данной статье рассматривается феномен построения межкультурной коммуникации в локальных и национальных изданиях Франции, а также особенности освещения этноконфессиональных конфликтов с учетом новой социокультурной реальности.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, внутренняя политика Франции, локальные СМИ Франции, гражданская журналистика.

This article examines the phenomenon of scientific construction of intercultural communication in the French local and national publications and also features of the issues on ethno-confessional conflicts considering the new socio-cultural reality.

Key words: cross-cultural communication, internal policy, local media of France, local media of France, citizen journalism.

Процессы глокализации, глобализации и повсеместной медиатизации положили начало современным культурным и мировоззренческим изменениям в западноевропейском мире, что находит отражение в политико-экономической и информационно-коммуникативной сферах деятельности. В условиях постоянной трансформации отношений между этнокультурными, национальными и полирелигиозными слоями общества одним из основных элементов рационального функционирования социума как на уровне отдельно взятой группы, так и на уровне государства становится феномен межкультурной коммуникации.

В связи с постоянной легальной и нелегальной иммиграцией, ростом безработицы среди социально незащищенных групп вопрос об установлении двусторонней рациональной межкуль-

турной коммуникации остается одним из самых проблемных и актуальных, как для отдельных социальных групп, так и для французского общества в целом. В данной статье автором рассматривается специфика подачи материалов, затрагивающих этноконфессиональные конфликты во французском обществе, а так же политико-экономические и социальные аспекты построения межкультурной коммуникации.

Журналистика в данной ситуации является инструментом построения межкультурной коммуникации, она играет решающую роль в трансляции, ретрансляции, интерактивном взаимодействии акторов данного процесса. Основными ее функциями становятся: информирование аудитории, формирование общественного мнения, социализации и координации. При этом для каждой из территориально ограниченных групп СМИ во Франции (общенациональные, региональные, локальные) свойственна некая деформация изначальных функций, что обуславливается разницей в политико-экономической ориентации изданий, целевой аудитории, позиции редакции, наличии или отсутствии финансовых свобод и т. д.

Одним из медиафеноменов межкультурной коммуникации на территории Франции становится сосуществование и взаимодополнение национальных и локальных СМИ (или «изданий пригородов»). Эмпирический материал исследования составили публикации локальных и национальных французских сетевых изданий: «Монд» (*Le Monde*); «Фигаро» (*Le Figaro*); «Бондиблог» (*BondyBlog*); «РеспектМаг» (*RespectMag*), «Лезандивизибль» (*Lesindivisibles*), «Потапот» (*Poteapote*) и др.

Выбор данных национальных и локальных изданий был обусловлен их популярностью во французском обществе (так, издания пригородов — интернет — ресурсы *BondyBlog* и *RespectMag* — являются самыми популярными в иммигрантской среде, с посещениями более 0, 5 млн. человек в день (издания *Le Monde* и *Le Figaro* читают более 64 процентов населения Парижа и Иль-де-Франс, и 69 процентов населения других регионов, они являются признанными лидерами по тиражу 450.000 и 331.000 экземпляров, электронные версии ежедневно посещают 6, 6 и 5, 1 млн. человек.). [UN 2005]

Методологическую основу работы составили основные исследовательские принципы современных социальных гуманитарных наук. Помимо традиционных методов сравнения и обобщения, использовались сопоставительный и структурно-функциональный анализ, а также элементы статистического анализа. При сборе и обработке эмпирического материала были использованы методы контент-анализа, дискурс-анализа.

Теоретические основы межкультурной коммуникации были изложены в базовых работах С. Тер-Минасова, Е. Филипповой, среди зарубежных исследователей можно назвать Ф. Броделя, С. Фрашона.

Теоретико-методологические подходы к анализу современной коммуникации и журналистики в контексте политических и социальных трансформаций отражены в трудах Д. Вольтона, Р. Риффеля, а также отечественных авторов Е. Л. Варгановой, С. Г. Корконосенко, И. Д. Фомичевой, А. Филипповой и др.

В настоящее время таким крупным национальным печатным изданиям, как «Монд», «Фигаро», «Либерасьён» на уровне социальных общностей противопоставляется «локальная» пресса. И чаще всего, это пресса, единственной платформой для существования и развития которой становится сеть Интернет.

Так, в «локальной» прессе чаще всего создается положительный или нейтральный образ мигранта, беженца. В этих изданиях рассматриваются всевозможные социальные проблемы современной Франции и пути их решения на личностном и государственном уровне. Еще одной особенностью прессы пригородов является то, что, как правило, она создается «своими для своих».

В противовес «локальным» СМИ национальные печатные «гиганты», по большей части, лишь фиксируют негативные стороны жизни меньшинств и их взаимодействия во французском обществе, ориентируясь на интересы массовой аудитории.

Издания локальной прессы становятся неким «рупором» культурных меньшинств, проживающих на территории Франции. Так, в издании «Poteapote» довольно часто встречаются материалы типа «Ксенофобия, расизм? О чем мы говорим?», «Большинство резидентов во Франции защищают мигрантов», в которых

авторы объясняют не только правовые аспекты сложившихся проблем в обществе, но и рассказывают о реальном положении дел (нехватке финансирования, отчуждении общества, психологических проблемах и т. д.). На базе подобных интернет-ресурсов создаются общественные и правовые организации: любительские театры, общества помощи и социальной защиты.

В числе «локальных» или изданий пригородов можно назвать *BondyBlog*, *Lesindivisibles*, *Poteapote* и т. д. Почти все они — это явления гражданской журналистики, феномен «антропологического подхода» в СМИ, который характеризуется Д. Вольтоном, как «диалог культур», признание многообразия культур, их равенства и уважения, как один из основополагающих в аспекте политики демократического мультикультурализма [Volton 2006: 22]. Издания пригородов в силу экономических факторов в большой степени существуют в сетевом пространстве [Sedel 2013: 105]. И являют собой пример эффективного механизма осуществления межкультурной коммуникации, когда акторы являются равными как в социальном, так и в психологическом плане субъектами отношений. Одним из примеров реализации модели «антропологической коммуникации» можно назвать интернет-ресурс *BondyBlog*. Авторами статей (большая часть из них посвящена проблемам миграции, социально незащищенных групп населения, толерантности, жизни пригородов и т. д.) могут стать как профессиональные журналисты, так и фрилансеры.

Также, на протяжении всех этапов создания медиа-продукта работники изданий «пригородов» выполняют роль не только информаторов, но и инициаторов событий (в отличие от журналистов, работающих в национальных газетах и занимающихся только освещением этноконфессиональных тем). Например, в Авиньоне, после серии публикаций о бедственном положении женщин и детей пригорода, под эгидой местного локального издания была сформирована театральная студия.

По большей части, все локальные СМИ связаны с той или иной культурой, этносом, населяющим те или иные пригороды, поэтому освещение новостей, связанных с межэтническими конфликтными ситуациями или нарушениями их прав — их приоритетная задача.

Одним из последних «громких» и скандальных тем стало так называемое «дело Леонарды» — социально-политический скандал, разгоревшийся на территории Франции после депортации школьницы Леонарды Дибрани и ее семьи в Косово и повлекший за собой массовые протесты по всей стране в октябре-ноябре 2013 г. «Дело Леонарды», которое так или иначе, появлялось в ленте новостей всех локальных СМИ, вызвало бурную реакцию среди читателей *BondyBlog*. В статье «*Ce n'est pas normal d'expulser des jeunes qui vont à l'école*» авторы говорят о нарушении прав учащихся (по закону во Франции власти не имеют права депортировать детей, которые проходят обучение в школах, даже если легально они больше не имеют статуса гражданина страны или беженца). В своем материале журналисты используют достаточное количество оценочной лексики с резко негативной коннотацией (употребляются такие фразы, как «это ненормально», «незаконные действия», «посягательства на права человека и ученика»). Данная статья собрала почти 150 комментариев, что достаточно много для местного издания и что также говорит о высокой гражданской активности социальных объединений пригородов и потенциальной аудитории блога. Во время правления социалистов массмедийная политика претерпела несколько структурных и качественных изменений: возможность освещения этнокультурных и правовых вопросов вне зависимости от точки зрения правительства, переосмысление позиции этнических меньшинств в обществе. Например, хотя статьи о депортации Леонарды вызвали волны манифестаций и забастовок по всей Франции, напрямую они не были обращены к народу и не призывали людей выходить на баррикады.

«Дело Леонарды» освещалось не только в локальных СМИ, но и в национальных. В общественно-политических еженедельниках типа *Le Monde*, *Le Figaro* тема нелегальной и легальной иммиграции была развернута даже более полно, чем в изданиях пригородов. Однако данные статьи носили, по большей части, информационный характер, а журналисты и редакторы не были заинтересованы во взаимодействии с аудиторией.

В данном случае, национальные СМИ являют собой закрытую, эгалитарную систему коммуникации, а локальные медиа — открытую. Объяснить отсутствие открытой и интерактивной ситуации общения в формате национальных изданий достаточно просто — глобальные массмедиа не ориентированы на межличностные отношения (их основная модель функционирования — вертикальная (от редакции к читателю)). Однако именно в формате горизонтального межличностного общения формируется благоприятная среда для межкультурной коммуникации, когда акторы являются равными как в социальном, так и в психологическом плане субъектами отношений.

В последние годы все чаще создаются правительственные коммиссии по пересмотру основ лаицизма и политики интеграции, подтверждающие необходимость построения новой модели устройства общества, адаптированной к условиям поликультурного состава населения страны.

Характеристики меняющейся медиадействительности, такие как изобилие информации, сниженный социальный контроль, индивидуализация и фрагментация аудитории, а также участие аудитории в процессе создания медиаматериалов, требуют адаптации функций журналистики и роли журналиста как актора межкультурной коммуникации к новой реальности. Она предполагает высокую ответственность за формирование образов, отражающихся на социальных и культурных отношениях, а также осознание трансформации понятия «мультикультурализм»: сегодня это уже не политика, а состояние социума, в котором необходимо научиться сосуществовать каждому представителю гражданского общества.

Между тем проблемы интеграции увеличиваются, а такие «болезни» XXI в., как ксенофобия, расизм, национализм, прогрессируют в западном обществе.

Пресса часто остается нейтральной в рассмотрении религиозного аспекта существующего кризиса, при этом значительное место уделяет вопросу идентичности, ее трансформации и необходимой реорганизации в поликультурном и многоконфессиональном обществе.

Жители пригородов нередко являются заложниками не только территориальной, но и социальной изоляции: можно говорить о «геттоизации» и демонизации жителей окраин, как носителей потенциальной угрозы и неконтролируемой агрессии. В данной ситуации издания пригородов могут стать полноценным инструментом для формирования межкультурной коммуникации, но «де-факто» они в настоящее время являются платформой для общения лишь небольшого круга людей: мигрантов, заинтересованных лиц.

Тем не менее, открытость модели общения и взаимодействия и общения, а также рост количества подобных медиаблогов говорит о положительной тенденции налаживания именно «антропологического», а не иерархически-закрытого подхода в коммуникации.

СМИ во Франции становятся не только инструментом информирования, но и местом консолидации социальных общностей на базе различных идеологических платформ, ценностей, а также пространством культурной коммуникации и интеграции.

Литература

1. Данилова Ю. С. Политика демократического мультикультурализма во французской прессе. Санкт-Петербург, 2011.
2. Volton D. Demain, la francophonie. Pour une autre mondialisation. Paris, 2006.
3. Sedel J. Les médias et la banlieue. Paris, 2013.
4. [United Nations]Le bilan de la politique d'intégration, 2005. URL: http://www.un.org/ru/ga/68/meetings/migration/pdf/internationalmigrantsworldwide_totals2013.pdf.

Анна Сергеевна Евдокимова

Рязанский государственный университет имени С. А. Есенина, студент
Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. Н. Гордиенко*

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛА «ВОКРУГ СВЕТА»: ПРИЧИНЫ ПОЛУТОРАВЕКОВОЙ ПОПУЛЯРНОСТИ

В статье рассматривается история журнала «Вокруг света» в соответствии со следующими критериями: роль издателя и редактора в

становлении и развитии журнала, содержание журнала и авторский коллектив, дизайн и вёрстка, приложения журнала.

Ключевые слова: журнал «Вокруг света», история, редакторы, авторы, дизайн, приложения.

The article describes the history of the magazine «Vokrug Sveta» according to the following criteria: the role of the publisher and editor in the formation and development of the journal, the content of the magazine and the author's collective, design and layout, the application log.

Key words: «Vokrug Sveta» magazine, history, editors, authors, design, applications.

Научно-популярная журналистика в России — вид издательской деятельности, который имеет богатое прошлое. Все её исторические этапы отмечены влиянием передовых деятелей науки и культуры: учёных, писателей, публицистов, журналистов. Но не меньшее влияние имела и политическая программа государства: многое зависело от отношения правительства к просвещению. Властная система закрывала и открывала школы, училища, запрещала и разрешала ввоз литературы из-за границы, ожесточала и ослабляла цензуру, указывала на то, каким должно быть содержание периодических изданий и давала свободу отбора материалов. Немногим изданиям удавалось продолжать своё существование в период особого цензурного давления, которое с определенной частой испытывали издания, в том числе, и научно-популярного направления. Однако некоторые смогли перенести невзгоды и остаться на издательском рынке. Одним из таких «изданий-счастливых» стал научно-популярный журнал «Вокруг света».

Чтобы выяснить причину долголетней популярности этого журнала, имеет смысл рассматривать эволюцию издания не в хронологическом аспекте, а по основным, выделенным нами критериям, анализируя их в историческом процессе: роль издателя и редактора в становлении и развитии журнала, содержание журнала и авторский коллектив, дизайн и вёрстка, приложения журнала. Такой подход позволит выявить критерий в большей степени определявший успех «Вокруг света» у аудитории.

Роль издателя и редактора. В XIX веке направление издания целиком определяла личность редактора: уровень интеллекта, талант предпринимателя, отношение к нему общественности. Это определяло и успех журнала. Первым издателем «Вокруг света» был М.О. Вольф, известный, имеющий большой авторитет в обществе и в издательской среде, книгопродавец. Н.С. Лесков назвал Вольфа «царем русской книги»: ««законодатель мод» на книжную продукцию, с мнением которого считались все» [Либрович 1916: 6]. «Вокруг света» он планировал как просветительское издание, но с расчётом на коммерческий успех.

Просвещение как главную задачу для журнала поставил И.Д. Сытин. В отличие от Вольфа, который немного уделял внимания своему первому научно-популярному журналу (т.к. в его планы входили более масштабные проекты, как например, создание многотомного издания «Живописная Россия»), Сытин много занимался с «Вокруг света». Из всей выпускаемой им периодики этот журнал был его любимым изданием. При нем журнал был очень популярен. «Причиной такого роста тиража редакция считала интересное содержание, аккуратный выход, умеренную цену и хорошо подобранные приложения» [Махонина 2004: 182]. Сытин не отступал от просветительской позиции, чем во многом обусловил успех журнала в годы своего редакторства.

В советское время личность имеет меньше значение, однако часто научные или литературные интересы редакторов определяли тип издания. Например, в журнале стали чаще печататься материалы по археологии и палеонтологии, когда редакторами стали В. А. Обручев и И. А. Ефремов.

Сегодня редакторская политика ориентирована на многолетнюю историю журнала, что выделяет его на рынке научно-популярных СМИ.

«Вокруг света», всегда оставаясь изданием познавательного характера, идущего в ногу со временем, как того хотел М. О. Вольф, не «бросался на баррикады» революций, в волну общественных возмущений, а старался находить точки взаимопонимания с властью, отвечая при этом запросам аудиторией. Даже в советский период журнал нельзя назвать политизированным. Возможно, он

смог избежать этой характеристики, благодаря самой специфике своего содержания — географический, страноведческий журнал.

В кризисные моменты роль издателя и редактора научно-популярного журнала часто сводилась к тому, чтобы найти компромиссы с властью. Журналу приходилось переживать нелегкие времена: цензурный пик в годы правления Александра III, две революции, две мировые войны, годы перестройки, но «Вокруг света» сумел выстоять или возродиться, после относительно небольшого перерыва, под эгидой лучших издательств и лучших людей культуры и науки своего времени. История «Вокруг света» показывает нам важность личностных черт редактора в первую очередь в кризисные моменты его существования. Это во многом объясняет феномен его долгожительства.

Жанрово-тематическое своеобразие журнала. С решением М. О. Вольфа о намерении приступить к изданию журнала «Вокруг света» в Санкт-Петербургский цензурный комитет была представлена и программа планируемого журнала. «Журнал ставил себе целью передавать впечатления и наблюдения путешественников и естествоиспытателей всех стран, веков и народов, знакомить с выдающимися сочинениями, частью в полных переводах, частью в извлечениях, давать описания замечательных местностей, картин народной жизни, статьи по научным вопросам, имеющих отношение к географии и этнографии и пр.» [Либрович 1916: 470]. Как раз последнее по преимуществу и занимало страницы журнала: материалы о дальних странах, экзотических местах, обычаях иноземных народов.

В самом начале издания один из редакторов «Вокруг света» П. М. Ольхин сформулировал основной принцип журнала — показывать жизнь на планете глазами очевидца. Таким образом, основным жанром стали путевые очерки. В основном это были переводные материалы или отрывки из книг известных путешественников.

Сытин поднял журнал до серьезной научной планки, хотя уделял место на страницах издания и развлекательному чтению, и рекламе. Однако заслуга его состоит в том, что он привлек к

работе над журналом учёных и специалистов в разных областях знаний, что улучшило качество публикуемых материалов.

Стремительное развитие науки и техники способствовало росту познавательных запросов людей конца XIX в. Великие научные открытия интересовали всех. Это повлияло на структуру и содержание журнала. Появилась новая рубрика — «Научная хроника», где сообщалось о последних достижениях в области техники. Печатались материалы об сенсационных открытиях в науке. Общественная ситуация, состояние науки, аудитория подсказывали темы — журнал их разрабатывал.

В советское время основной задачей становится продвижение политики партии.

После Великой Отечественной войны журнал ещё стал и литературно-художественным. В нем публиковались рассказы, повести, очерки самих редакторов (И. А. Ефремова и В. А. Обручева), И. Г. Эренбурга, М. М. Пришвина, В. С. Гроссмана, К. Г. Паустовского, М. С. Шагинян и других.

Уже позже появляются статьи иностранных авторов: знаменитого шведского путешественника Э. Лундквиста, француза Ж.-И. Кусто. В журнале начинают находить отражение экологические проблемы. Появилась рубрика «Природа и мы»: о взаимоотношениях человека и среды обитания.

После 1991 г. возникла возможность публиковать материалы на ранее запретные темы: религия, жизнь в капиталистических странах, статьи о разных паранормальных явлениях (НЛО, видения и т.п.). Существенно уменьшилось количество публикаций ученых, и стиль журнала был более непринужденным, развлекательным. С 2000-х годов, когда социально-экономическое состояние страны стало постепенно нормализоваться, в обществе появилась потребность в познавательной информации, и «Вокруг света» предстал перед читателями как качественный научно-популярный журнал. Сегодня спектр тематики журнала очень широк, но главными остаются страноведческие материалы.

Именно они всегда преобладали в издании — такова традиция, заложенная еще его основателем Вольфом, хотя «Вокруг света» и старался быть разнообразным в своей тематике. Журнал

умел отвечать запросам аудитории и развивать на своих страницах самые актуальные в плане науки темы, когда это позволяла цензура. В тяжёлые для прессы времена он умел перенаправить тематику публикаций в область самых безопасных для существования издания тем. «Вокруг света» старался привлекать к сотрудничеству известных учёных и писателей.

Художественно-эстетическая и структурно-композиционная эволюция издания. С типографской и дизайнерской стороны «Вокруг света» в середине XIX в. ничуть не уступал модным изданиям этого времени. Вся современная технология и последние решения верстки применялись в этом издании.

К середине XIX в. газетный дизайн проникает в журналы: двухколонная верстка, использование иллюстраций (отдельной страницей или вставленным и обтекаемым изображением в тексте), присутствие обязательного логотипа и особое внимание к обложке издания (шрифтовое оформление, сложный символический рисунок).

Полиטיפажи встраивались в статьи и сопровождали их. Раньше дизайн журналов не возлагал такую функцию на иллюстрации, и поэтому они считались самостоятельным элементом издания. С середины XIX в. рисунки несут на себе задачу иллюстрировать текст. Особенно это оказалось актуальным для научно-популярных изданий, начиная с описания физических опытов и заканчивая демонстрацией разнообразия флоры в какой-либо местности.

В начале XX в. первую полосу украшает рисунок, соответствующий первому материалу номера. Например, в номере за 23 мая 1904 г. на первой полосе полиטיפаж, который занимает $\frac{3}{4}$ первой полосы, с подписью «В гостях у МОКи (название очерка — А. Е.). — Глашатай взбирается на дерево и трубит в рог». Но пока что нет логотипа, а небольшое содержание напечатано на первой полосе. Журнал выходит в формате тонкого еженедельника.

Середина XX в. связана с большим прорывом в области цветной печати. Полноцветный главный рисунок на первой полосе, постоянная подложка, определенного цвета, соответствующего каждому ежемесячному номеру, в самом журнале присутствуют

цветные картинки, чаще встречающиеся на второй, и двух последних плотных полосах журнала. С 50-х гг. вёрстка делается и в две, и в три колонки. Шрифты используются самые разнообразные, а заголовки теперь могут располагаться не только непосредственно над статьей, но, например, и по диагонали на весь разворот. С 1970-х гг. в журнале начинают использоваться фотографии из зарубежных журналов, таких как «Atlas» (Франция), «National Geographic» (США), «Ориентейшенс» (Китай) и др.

С начала XXI в. журнал становится гляцевым. Первая полоса полностью представляет собой фотографию, а анонс выглядит в перечислении названий нескольких статей номера. Отдельно крупно выделено название главной темы номера. В журнале имеются постоянные рубрики, нарисованные иллюстрации практически не присутствуют. Шрифт мелкий. С 2000-х гг. большое место в журнале занимает реклама: ей отводится от четверти полосы до целого разворота на протяжении всего номера.

С июня 2010 г. журнал коренным образом меняет свой дизайн. Формат становится меньше и компактнее, бумага с гляцевой меняется на матовую, «сигнализирующим» цветом на обложке становится ярко-оранжевый. Авторы фотографий и текстов не просто подписывают материалы, но редакторы публикуют их краткую профессиональную биографию и фотопортрет (в середине XIX в. авторы вообще не подписывались, в начале XX в. ставились только инициалы). Вёрстка во всей истории журнала достигает предела своего разнообразия: текст набирается и в две, и в три колонки, а может и без колонок. Фотографии имеют определяющее место, по объему занимают большее количество площади журнала — текст часто уходит на второй план.

Художественно-эстетическая и структурно-композиционная эволюция издания обнаруживает полуторовековой переход журнала от издания, наполненного сплошным текстом (например, 3 том 1864 г.), до издания, где на первом месте — иллюстрация, а тексту отводится меньше места; от журнала, полностью лишённого рекламных объявлений, до журнала, перенасыщенного рекламой.

Публикация приложений как элемент статусности и информационно-нишевой резерв. В России многие солидные извест-

ные издания считали своим долгом выпускать приложения. Это говорило о больших издательских возможностях журнала, привлекало аудиторию, позволяло реализовать какие-то идейные решения, которые не получалось отразить в основном издании, ко всему вышеперечисленному это давало и дополнительную прибыль. «Вокруг света» не отставал от общей тенденции. С самого своего появления журнал выпускал приложение «Природа и землеведение». В 1867 г. здесь был опубликован фантастический роман Ж. Верна «Из пушки на Луну» в переводе П. М. Ольхина. «Русский читатель познакомился с этим романом всего через несколько месяцев после того, как он появился в книжных магазинах Парижа. Это была первая в журнале публикация научной фантастики. Так родились знаменитые «три кита», на которые до сих пор опирается «Вокруг света»: Путешествия, Приключения и Фантастика» [Мюллер 2001].

Именно в публикациях переводных, а потом и отечественных художественных произведений большую роль играли приложения. Это зависело от того, какого направления был журнал в данный исторический момент: если он был научно-художественный (как например, в 70-е гг. XX в.) то рассказы, повести, романы печатались на страницах самого журнала; если журнал имел подзаголовок географический научно-популярный журнал (как например, в 60-е гг. XX в.), то все художественные тексты уходили в приложения. Так с 1961 г. издавалось литературное приложение «Искатель», в котором публиковались приключенческие и фантастические произведения. Среди авторов — Р. Брэдбери, Ф. Карсак, Р. Шекли, А. Азимов, С. Лем, А. Кларк, Р. Хайнлайн, К. Саймак, О. Ларионова, С. Льюис, Л. Лагин, К. Булычёв и другие известные советские и зарубежные авторы.

В начале XX в. на страницах «Вокруг света» можно было увидеть приключенческие и фантастические произведения Ж. Верна, Г. де Мопассана, Р. Киплинга, Г. Уэлса, В. Скотта.

Сотрудничество с писателями всегда было плодотворным для «Вокруг света». В 1928 г. был напечатан роман А. Р. Беляева «Человек-амфибия», написанный специально для журнала. После успеха своего произведения Беляев решает стать профессиональным писателем [Литке 2012: 138].

Успехом пользовалось приложение — альманах «Полдень. XXI век» (с мая 2002 г.). Его главным редактором и основателем стал Б. Стругацкий. С мая 2007 г. «Полдень. XXI век» стал альманахом и изменил формат, превратившись, по сути, в книжную серию, пополняемую ежемесячно.

Но «Вокруг света» выпускал не только литературно-художественные приложения. В период владения журналом Сытина как дополнения к журналу выходили: «Журнал приключений» (о котором мы уже говорили), «Модный журнал» (1904 1905), «Вестник спорта и туризма» (1914), «Мировая война в рассказах и иллюстрациях» (1915).

В XXI в. издательство «Вокруг света» выпускает новый журнал «Наука в фокусе», который издается по лицензии Би-Би-Си (по мотивам журнала «Science Focus»). Выходил также кулинарный путеводитель «Первое. Второе. Третье».

Отдельно, как некое приложение, стоит выделить телепрограмму «Вокруг света», которая в 1998 г. выходила на ОРТ, а в 2000-2008 гг. на РТР — «Россия». Не каждый журнал может похвастаться своей телеверсией.

История приложений журнала очень богата и не всегда можно с точностью отследить, когда и какие именно приложения он выпускал. Но стоит отметить, что роль приложений в редакторской политике иногда имела очень важное значение. В 90-е гг., когда в стране была напряженная ситуация с книжной продукцией, журнал в качестве приложений выпускал альманах и тем самым знакомил читателей с художественной прозой. Это ещё раз подтверждает, что журнал всегда умел приспособливаться к условиям времени, отвечая на запросы своей аудитории.

Рассмотрев историю журнала с точки зрения выделенных нами аспектов (личность редактора, контент, дизайн и приложения), можно сделать вывод, что, учитывая тематическое и жанровое разнообразие, сильный авторский коллектив, качественное исполнение, все же долголетнему сроку жизни журнал обязан в первую очередь компромиссной политике редакции: суметь выжить под гнетом цензуры и насаждаемой идеологии.

Однако проблемой сегодняшнего дня журнала стала реклама. Коммерческое издание, каким сейчас является «Вокруг света», вынуждено размещать на своих страницах большое количество рекламных материалов: с одной стороны, это необходимое условие для выживания, с другой, — они занимают слишком много места, что, безусловно, раздражает аудиторию журнала.

«Вокруг света» сохраняет свою лидирующую позицию среди других изданий научно-популярного характера, но, превращаясь из серьёзного научно-просветительского издания в рекламный проспект, рискует растерять свою аудиторию и впервые за полтора века выпасть из ряда широко известных авторитетных российских СМИ.

Л и т е р а т у р а

1. Либрович С. Ф. На книжном посту. М., 1916.
2. Литке М.В. 150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели // Вестник томского государственного университета. Сер. «Филология», 2012, №3. С.131-141.
3. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. Учебно-методический комплект. М., 2004.
4. Мюллер В.П. и И.Л. Как родился «Вокруг света»? URL: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/2687/>.

Тамара Андреевна Ермошкина

Южно-Уральский государственный университет, студент
Научный руководитель к. пед. н., доц. *Н. К. Поляева*

ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ МЕДИАОБРАЗА ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА

Статья рассматривает позитивную и негативную оценочную лексику как основу создания медиаобраза территорий. В ходе исследования определены коренные различия формируемых образов.

К л ю ч е в ы е с л о в а : медиаобраз, оценочная лексика, город.

The article contains information about creation of Chelyabinsk city media image on the regional and federal level and the estimated lexicon of this process. The information will be useful for media image studies.

Key words: media image, estimated lexicon, city.

В современном мире влияние средств массовой информации на общественное мнение очень велико. Зачастую СМИ формируют определенное восприятие политической, экономической, духовной и других сфер жизни общества. Созданные медиаобразы во многом определяют поведение аудитории в различных ситуациях, именно поэтому изучение медиаобразов является актуальным и перспективным направлением исследований.

На территории Российской Федерации, в отличие от европейских стран, крупные города удалены друг от друга, а значит, взаимодействие происходит на большом расстоянии. Федеральные издания становятся главным источником получения информации о другом городе. Региональные издания также в определенном ключе отражают события общественной жизни, которые происходят на соседней территории, в ближайших субъектах Федерации. Поэтому необходимы исследования способов формирования медиаобразов, а также изучение возможностей изменения сложившихся стереотипов.

Развитие Челябинска и Челябинской области в военное и послевоенное время связано с деятельностью промышленных предприятий. Сейчас меняются приоритеты в государственной и региональной политике, изменяется формация городов. Это приводит к трансформации образа города в федеральных и региональных СМИ. Именно поэтому в центре исследования — изменяющийся медиаимидж города Челябинска. Изучение данного образа способствует решению различного рода проблем: улучшение общего имиджа территории, формирование правильного позиционирования, поиск недостатков и достоинств региона.

Степень разработанности проблемы определяется работами ученых в сфере изучения медиаобразов и оценочной лексики. В текущем десятилетии предложены и описаны интересные и продуктивные подходы к анализу деятельности средств массовой

коммуникации. Среди отечественных ученых особого внимания заслуживают работы Е. Н. Богдан [Е. Н. Богдан, 2007].

Согласно И. С. Семененко, медиаобраз — «это структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании» [И. С. Семененко, 2008]. Современные ученые выделяют несколько способов формирования медиаобраза. Одним из них может быть использование оценочной лексики. В таком случае становятся актуальными аспекты «негативной/позитивной» оценочности. Формирование медиаобраза происходит путем соотнесения объекта с определенным словом или словосочетанием и закреплением ассоциативного ряда.

При определении сложившегося медиаобраза стоит обратить внимание на частоту упоминаний города в исследуемых материалах, тематику текстов. Немаловажна и форма упоминания — текст, целиком посвященный данному городу и его проблемам, или небольшая отсылка к существующим реалиям этой местности. Особую роль в создании медиаобраза играет оценочность как характеристика публицистического текста.

В качестве материала для исследования были выбраны федеральные издания «Независимая газета» и «Коммерсантъ» (печатная и онлайн-версии), а также в региональных изданиях Уральского федерального округа: «Вечерний Екатеринбург», «Тюменские известия», «Новости Югры», «Новый мир» (г. Курган), «Красный север» (Ямал), «Новости Ямала». Рассматривался контент за период с 1 января по 1 апреля 2013 г. В ходе исследования были использованы следующие методы: контент-анализ, мониторинг, сравнение, аналогия, дедукция, индукция, семантико-стилистический и статистический.

В материалах федеральных изданий, касающихся города Челябинска, были выявлены общие тенденции формирования медиаобраза. Во-первых, это тематика текстов: самым популярным информационным поводом стало падение метеорита на территории Челябинской области. Вторая тема — это политическая нестабильность: конфликт между председателем Челябинского об-

ластного суда Федором Вяткиным и руководством области. Это подтверждается и рубриками, в которых опубликованы данные материалы: «Политика», «Происшествия» в «Коммерсанте» и «Регионы России» в «Независимой газете». В материалах и одной, и другой темы негативная оценочность преобладает. Рассмотрим примеры:

«...губернатор Курганской области Олег Богомолов высказался о падении метеорита в Челябинске. *Сначала, дескать, все казалось нам испугом, а, оказывается, на самом деле серьезная вещь, которая...* Мол, все мы еще раз, теперь уже воочию, почувствовали, что *мураши* мы, *мураши!*» («Мураши — не мы!», 19.02.2013);

«„Это не метеорит, а кто-то на нас напал, или военные *накосячили*, как с «Курском»“, — сказала Оксана Труфанова» («Падение болида в Челябинске вызвало волну слухов», 17.02.2013).

Тема метеорита раскрывается и в печатной версии «Коммерсанта»: был опубликован материал «Урал *атакован* из космоса» в номере от 16.02.2013 Семена Солнцева.

А вот примеры негативной оценки политической темы (газета «Коммерсантъ»):

«Нам надоело *отсиживаться и наблюдать*, как *кучка политиков* бесцельно тратит бюджет, как незаконно, халатно и коррупционно принимаются решения»;

«...Эта война тянется еще с девяностых, когда по всей России силовики *отжимали* бизнес у коммерсантов».

Другие материалы, посвященные этой проблеме, вышли под заголовками: «На Урале ждут поставок информационного оружия» (12.02, 2013), «Челябинскую элиту принуждают к мировой» (08.02, 2013), «„Дополнительное время“ конфликта южноуральских элит» (02.02, 2013). Материалы, рассмотренные по данной проблеме, сообщают аудитории о неспокойной политической ситуации в городе Челябинске, создают негативный образ.

На Интернет-сайтах исследуемых изданий чаще всего встречаются новостные материалы, в которых редко используется оценочная лексика. За рассматриваемый период на сайте «Независимой газеты» было опубликовано 22 официальных материала с упоминанием Челябинска в рубрике «Новости», большинство

материалов связано с темой падения метеорита. Часть материалов сайта «Независимой газеты», в которых упоминается Челябинск, посвящена криминальным происшествиям и содержит негативную оценку, например:

«...в Челябинске отчим *избил* пятилетнего мальчика в кровати» (Павел Астахов, 03.03.2013).

Та же тенденция просматривается и на Интернет-сайте газеты «Коммерсантъ».

Таким образом, федеральные СМИ создают медиаобраз Челябинска как города с обилием экономических проблем, криминальных происшествий, политической нестабильностью. Имидж сформирован благодаря негативной оценочной лексике. Несмотря на то, что на страницах изданий появляется тема спорта, она недостаточно развита, а культурные ценности и социально-значимые мероприятия и вовсе не затрагиваются федеральными СМИ.

В региональных изданиях наблюдается иной медиаобраз города. В региональных изданиях исследуемые материалы чаще касаются не только темы падения метеорита (23 текста), а также культурной (17 текстов) и спортивной (13 текстов) тематик. Здесь преобладает положительная оценочная лексика.

Рассмотрим примеры из текстов о культуре и спорте:

«...посоревнуются в мастерстве с сильнейшими инструментальными *коллективами из Челябинска...*» («Вечерний Екатеринбург», 23.02.2013);

«Постоянный участник «Театральной революции» — студия-театр «Манекен» из Челябинска — *заинтриговал* зрителей» («Тюменские известия», 2.03.2013);

«...в том числе и команды в своём роде *легендарнейшие*: «Золотой Сокол» и «Мальтийский крест» (*Челябинск*)» («Вечерний Екатеринбург», 26.02.2013).

В изданиях Ямало-Ненецкого автономного округа и города Курганя всего два материала, в которых упоминается Челябинск и оба новостного характера, без употребления оценочной лексики. Можно сделать вывод о неразвитых экономических и политических связях между данными субъектами и Челябинской областью.

Наиболее яркий образ Челябинска создается в СМИ Екатеринбурга. За рассматриваемый период в газете «Вечерний Екатеринбург» было опубликовано несколько материалов на следующие темы: метеорит — 6 текстов (негативная и положительная оценка), спорт — 4 текста (негативная оценочность, отношение к Челябинску как городу-конкуренту), культура — 8 текстов (положительная оценочность). В рубрике «Культура» встречаются в основном примеры положительной оценочности:

«Проникновенное творчество челябинского живописца в эти дни открывает для екатеринбуржцев „Белая галерея“. ...Наш современник с кистью и палитрой создал чудесные картины в духе древних творцов» («Под солнцем греков и ацтеков», 21.02, 2013);

«Традиционный фестиваль исторического фехтования собрал 200 бойцов из 45 городов России, в том числе и команды в своём роде легендарные: „Золотой Сокол“ и „Мальтийский крест“ (Челябинск)» («Наши всех сильнее в „Пять на пять“», 26.02, 2013).

Отдельного внимания заслуживают материалы, касающиеся темы падения метеорита, в них ярко проявляется общий тон отношения журналистов издания к Челябинску, как «младшему брату» Екатеринбурга. В текстах встречается как положительная, так и отрицательная оценочная лексика: с одной стороны — это демонстрация разрушений на территории города, с другой стороны — представление Екатеринбурга, как спасителя Челябинска, изображение города в более выгодном свете на фоне «разрушенного» Челябинска. Подобное отношение выражается через заголовки материалов: «В Челябинске аукнулось, а у нас — откликнулось» (Евгений Сусоров, 16.02, 2013), «Братская помощь Челябинску из Екатеринбурга» (Виктор Толстенко, 19.02, 2013), «За помощь и оперативность — благодарность от географических соседей» («Служба репортеров», 21.02, 2013), «Моментально пришли на помощь» (Ольга Плехова, 22.02, 2013).

Изучение федеральных и региональных источников подтвердило, что оценочная лексика в совокупности с тематической окраской дает понимание о медиаобразе города. Так, в частности, происходит и восприятие города Челябинска аудиторией федеральных и региональных изданий.

Во-вторых, обнаружилось различие формируемых медиаобразов в федеральных и региональных СМИ. На федеральном уровне образ города связан с негативной оценочной лексикой и отрицательными по смыслу информационными поводами. На региональном уровне было выявлено, что СМИ всех субъектов демонстрируют различные подходы к формированию образа города Челябинска. Информационные поводы рассматриваются через призму интересов той или иной области или автономного округа, что определяется задачами региональных изданий. И, тем не менее, были сформулированы общие характеристики, принадлежащие образу города на региональном уровне: средства массовой информации уделяют больше внимания культурным и спортивным успехам Челябинска и Челябинской области. Кроме того, региональные СМИ демонстрируют осведомленность о различных событиях местного уровня, в то время как федеральные издания интересуют только яркие негативные случаи.

В-третьих, на смысловом уровне закрепляется образ метеорита как достопримечательности Челябинской области, признака уникальной территории. Данная тема становится очень популярной, но «сезонной»: интерес к необычному событию быстро угас, что можно отследить по материалам изданий.

Стоит отметить, что оценочная лексика чаще используется в печатных версиях СМИ. Это обусловлено активным использованием в таких изданиях художественно-публицистических и аналитических жанров.

На примерах из средств массовой информации было доказано, что использование оценочной лексики может стать качественным способом создания образа города. Сложившийся медиаобраз Челябинска можно корректировать с помощью работы пресс-службы региональной власти. Необходима популяризация положительных характеристик города: культурные ценности, социально-значимые мероприятия. Улучшение медиаобраза города влияет на его инфраструктуру: создание определенного имиджа помогает привлечь новых жителей, туристов. Следствием этого процесса является повышение финансовых возможностей городского бюджета.

Литература

1. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики / Е. Н. Богдан. — М.: Кафедра периодической печати, ф-т журналистики МГУ, 2007. С. 102.

2. Голуб И. Б. Стилистика русского языка: учеб. пособие / И. Б. Голуб // URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook028/01>.

3. Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности / И. С. Семененко // режим доступа: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=29%3A2010-06-09-04-49-11&catid=33%3A2010&limitstart=18.

Галина Леонидовна Капустина

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина,

соискатель

Научный руководитель к. филол. н, доц. *Е. А. Зверева*

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ДЕТСКИХ ГАЗЕТ

Положение российской детской периодики побуждает к поиску новых форм и методов работы с читателем. В работе обозначены основные перспективные направления функционирования современных детских газет, позволяющие увеличить численность читательской аудитории.

К л ю ч е в ы е с л о в а : детская газета, интерактивность, сегментирование, самодетельная пресса, сетевые версии.

Russian children's periodicals state motivates to search new forms and methods of cooperation with the audience. Directions of the effective functioning of this press segment aimed to increase the number of readers are defined in the paper.

К e y w o r d s : children's newspaper, interactivity, segmentation, amateur press, network versions.

Сегодня мы наблюдаем деактуализацию функций детских периодических изданий: такие традиционные ценности, как духовность, трудолюбие, любовь, преданность, либо не выражены совсем, либо подменяются внешними атрибутами, либо высмеиваются; темы семьи, нравственности поднимаются редко, бессистемно; невелико количество рубрик, отражающих моральные и нравственные проблемы современного общества. Эффект «уродливой» социализации подростков проявляется и в том, что явно не учитываются особенности детского и подросткового восприятия медийной информации. Проблема детского чтения активно обсуждается на всех уровнях, нам кажется, что в этих условиях особенно актуально осмысление социального статуса детской газеты, которая создаёт условия формирования гражданской позиции, во многом определяя векторы развития и воспитания юного поколения. Основная проблема детской периодики сегодня — невостребованность читателем. Её аутсайдерское положение побуждает к поиску новых форм и методов работы, заставляет пересмотреть отношения с потенциальной аудиторией, уточнить социальную направленность изданий, в связи с чем считаем целесообразным обозначить основные перспективные направления функционирования детской газеты: внедрение интерактивных форм общения с детской аудиторией, развитие самодетельной прессы, сегментирование детской аудитории, создание сетевых версий.

Эмпирическая база исследования была определена с целью распространения уникального редакционного опыта:

«Пионерская правда», приложения «Юная Москва» и «Олимпик» (2010 г.),

«Золотой ключик» (2012 г.),

«Ровесник» (2011 — 2012 гг.),

«Антошка» (1993 — 2006 гг.),

«Незнайка» (1991 — 2001 гг.),

«Переходный возраст» (Р. Беларусь, 2013 г.)

Материалом для исследования самодетельной детской прессы послужили школьные издания, представленные на образовательном портале «Школьная пресса» [7]. В исследовании отразил-

ся также собственный опыт работы автора в качестве редактора школьной газеты.

Основной методологии выступают принципы системного подхода, комплексного и типологического анализа, дающие возможность изучить детские газеты как целостное явление. С помощью метода репрезентативной выборки были определены газеты, ставшие эмпирическим материалом для исследования. Контент-анализ и структурный анализ позволили выявить тематическую и жанрово-стилевую составляющие публикаций.

1. Интерактивные формы общения с аудиторией

Практика показывает: чем моложе аудитория, приобщаемая к сотрудничеству, тем выше воспитательный эффект его воздействия впоследствии [Лебедева 1989: 1]. Универсальных эталонов общения с читателями нет, вместе с тем совершенно очевидно, что взаимодействие с детской аудиторией должно быть диалоговым, стремиться к интерактивности. Интерактивность — такое качество коммуникативного процесса, которое обеспечивает устойчивую обратную связь и постоянное взаимодействие между коммуникаторами и позволяет переключиться на ситуацию речевого взаимодействия [Шестерина 2007: 4]. Обратимся к опыту успешных детских редакций. Лидером здесь является «Пионерская правда», много лет инициировавшая общественные, экологические, спортивные движения. Однако мы намеренно расширим сферу нашего научного исследования и рассмотрим другие формы взаимодействия с аудиторией. Сотрудничество с читателями — базовый концептуальный аспект газеты «Антошка» — проявляется в следующих формах: лотерея, музей газеты «Антошка», Клуб юных журналистов, «Книга жалоб и предложений» в рубрике «Советник», «Книга рекордов «Антошки»», «газета в газете» (собственные «газеты» маленьких читателей с тестами и рисунками) [10], конкурсы (на лучшую эмблему, на лучший экспонат в «Антошкин» музей, на девиз для газеты, на лучший рисунок персонажа газеты Антошки и изготовление Антошки-куклы, конкурс любителей собак и кошек, ежегодные конкурс-игра «Ромашка» и конкурс «Веснушки», литературный конкурс). Интересной игровой формой сотрудничества представляется открытие в

газете Некоммерческого банка «Интеллектуал» («НБИ-6»). Интересно, что иногда читатели на конкурсной основе сами придумывают и рисуют персонажей, которые ведут эти рубрики.

Научный интерес также представляют формы работы с аудиторией детских газет стран ближнего зарубежья (Республика Беларусь): краткосрочные творческие проекты, соревнования, слёты; встречи юных корреспондентов с интересными людьми, ветеранами; марафоны, трудовые и благотворительные акции, выездные мастер-классы, «трудовые десанты» по озеленению территорий, тимуровское движение, пресс-конференции, информационные акции в детских учебных коллективах, работа очно-заочной школы юных корреспондентов, флешмобы, презентации проектов в пользу чтения и пр.

Подобные интерактивные формы работы способны не только заинтересовать современного читателя, но и развивать его нравственный и интеллектуальный потенциал, способствуют привлечению аудитории и расширению детского авторского коллектива, что особенно актуально в долгосрочной перспективе.

2. Развитие самодетельной школьной прессы

Школьная самодетельная газета, рассматриваемая в контексте детской субкультуры, играет ключевую роль в построении новой парадигмы навыков общения со СМИ. Специфика самодетельной прессы активно изучалась и изучается [11]. Школьные газеты рассматриваются как самостоятельные издания. Первое в России детское и юношеское информационное агентство «Юнпресс» работает с 1989 г. [Руденко 2009: 197]. **С приходом в нашу жизнь информационных технологий школьная пресса переживает второе рождение (примерно с 1995 г.)**. Результатом многолетней прицельной работы со школьными СМИ стал образовательный портал «Школьная пресса», согласно которому, ежегодно в стране выходит более 3 млн. «школиздатовских» выпусков (образовательный портал «Школьная пресса». — URL: <http://portal.lgo.ru/about/info/Spravka1.htm> (дата обращения: 30.08.2013). Самодетельная пресса — один из путей осуществления непрофессионального **медиаобразования**. И. А. Фатеева считает, что в идеале медиазнания и медиаумения должны быть центральным

элементом системы образования и необходимым звеном средней школы [Фатеева 2007: 25]. С этой позиции, на наш взгляд, и следует рассматривать самодеятельную прессу в школе. Проблемно-тематическая направленность школьных газет обусловлена местом их издания и распространения. Главная тема школьной прессы — школьная жизнь в самом широком смысле. О жанрах в школьной газете можно говорить условно. Чаще всего встречаются смешанные тексты: эссе, рассказы, коротенькие истории, стихи, поэтому по своей жанровой структуре школьная газета может считаться альманахом. Особые функции, реализуемые школьной прессой, — функция общения, формирования медиакультуры [Бондаренко, Журин], организации и поддержания общественного диалога [Аникина 2009: 178]. Автор работы с 2008 г. в течение нескольких лет является редактором школьной газеты «Вестник лицеиста», издаваемой муниципальным автономным общеобразовательным учреждением (МАОУ) «Лицей №6» г. Тамбова. Основная цель издания — обеспечить диалог между всеми участниками образовательного процесса (дети — родители — учителя). Выпуск газеты сопряжен с факультативом «Мастерская юного журналиста».

Самодеятельная школьная пресса воспитывает грамотных медиа потребителей и потенциальных читателей газет. Мы считаем, что в развитии самодеятельных газет должны быть заинтересованы прежде всего редакции детских газет. Почувствовав «вкус» журналистики, юнкоры обязательно захотят расширить свои границы. Важно понимать, что читателем ребёнок становится только тогда, когда находит в издании что-то важное именно для себя, поэтому самый логичный путь — привлечение его сначала как юнкора. Кроме того, привычка читать школьную газету перестает в потребность читать прессу, что особенно актуально в современных условиях, когда отсутствует культ домашнего семейного чтения, поэтому «растить» читателя нужно со школьной скамьи.

3. Модель «газетной семьи»: приложения и тематические выпуски

Сегментирование возможно в двух направлениях: тематическом и аудиторном. «Юная Москва» и «Олимпиаоник» — темати-

ческие приложения «Пионерской правды». Приложение «Юная Москва» освещает литературные, культурные события современной детской и молодежной жизни столицы, рассказывает о календарных исторических событиях страны, связанных с городом. В «Олимпионике» находит отражение «спортивная» тематика.

Обратимся к тематическим выпускам и приложениям липецкой детской областной газеты «Золотой ключик». «Сыроежка» — экологический выпуск, который готовится совместно с сотрудниками Липецкого областного эколого-биологического центра, заповедника «Галичья гора». Идея приложения «Преображение» — духовно-нравственное воспитание юных читателей. У «Золотого ключика» есть приложение «На вырост!», целевая аудитория которого — читатели 15–18 лет, старшеклассники и студенты. О демократическом характере приложения говорит слоган: «Откровения подростков, почти не зависимые от взрослых». Можно говорить о полифоническом диалоге, благодаря которому создаётся всесторонняя картина освещаемой проблемы, а аудитория как субъект взаимодействия. Способ организации газетного дела, основанный на подходе, когда газета «растёт» вместе со своим читателем, весьма продуктивен.

«Пилот» — научно-познавательное приложение к тамбовской областной школьной газете «Ровесник». Каждый выпуск представляет собой подборку статей по какому-либо направлению в науке (физика, химия); технике; много материалов по краеведению (история Тамбовского края и Тамбова).

Механизм сегментирования детской аудитории активно работает и в информационном пространстве для детей Республики Беларусь: там существуют республиканские газеты для всех возрастов («Зорька», «Переходный возраст», «Знамя юности»).

4. Сетевые версии детских газет

Формирование личности современных детей и подростков происходит в конвергентном пространстве. Цифровые технологии стали неотъемлемой частью жизни ребёнка. Интересно, что в современной практике всё большую научную обоснованность получает понятие «цифровое поколение» [Палфи, Гассер 2011: 14]. Однако контент Сети может нанести ущерб психическому и

физическому здоровью юных пользователей. Всероссийской газете «Пионерская правда» и липецкой детской областной газете «Золотой ключик», на наш взгляд, удалось выстроить грамотную систему диалога с читателем в условиях Интернет-пространства. С 2005 г. редакция «Пионерской правды» запустила Интернет-приложение газеты — «Пионерка.ru» (<http://www.pionerka.ru/>), которое в 2010 г. было зарегистрировано как детско-юношеский информационный Интернет-портал. Главную страницу отличает красочный дизайн, с этой страницы можно изучить тематические блоки, освещающие крупные культурно-просветительские акции. Свежий номер распространяется в виде подборок материалов в одноимённых с газетой рубриках, которых на портале больше, чем в бумажной версии. В архив вносятся по возможности все номера. Подача материала отличается интерактивностью [12]. У липецкой детской областной газеты «Золотой ключик» тоже есть свой сайт (<http://goldkey.lpgzt.ru>), а также успешно работает группа «Друзья «Золотого ключика»» в Сети «ВКонтакте» [2], которая появилась раньше официального сайта. Редакция использует инструменты сервиса, выкладывает ответы на кроссворды, викторины, приглашает пользователей к обсуждению актуальных проблем, напечатанных статей, объявляет о конкурсах, акциях, предлагает поддержать проекты. Так, современные детские газеты, прочно закрепляющие свои позиции в Интернете, имеют уникальные возможности для организации коммуникации с аудиторией, в интерактивном режиме. Свои сайты имеют также детские общероссийские газеты «Антошка», «Незнайка»: акцент в работе редакции сделан на интерактивной и диалоговой составляющих (работают вкладки «Форум», «Обратная связь», «Блог» [1]; «Форум», «Чат» [3]).

Литература

1. URL: <http://neznaechka.ucoz.ru>
2. URL: <http://vk.com/goldkey48>
3. URL: <http://www.antoshka.ru>
4. Аникина М.Е. Молодежные издания // Типология периодической печати/Под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. М., 2007.

5. Бондаренко Е.А., Журин А.А. Аналитический доклад «О состоянии медиаобразования в России и в мировой практике». URL: <http://www.ifapcom.ru/ru/news/757> (дата обращения: 30.08.2013).
6. Лебедева Т.В. **Детское** радиовещание: специфика общения с аудиторией: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Т.В. Лебедева. М., 1989.
7. Образовательный портал «Школьная пресса». URL: <http://portal.lgo.ru/about/info/Spravka1.htm> (дата обращения: 30.08.2013).
8. Палфи Дж., Гассер У. Дети цифровой эры. М., 2011.
9. Руденко И.А. Детская и юношеская пресса // Типология периодической печати. Под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. М., 2009.
10. См., например: Шляпа // Антошка. 1994. №1 (январь); Медвежонок // Антошка. 1994. №2 (январь).
11. См. об этом работы Ж. Гонне, Я. Корчака, П. Робена, Дж. Дьюи, С. Френе; Л.А. Вяткиной, А.П. Гостомыслова, А.А. Журина, И.А. Руденко, Н.Л. Кулаковой, Ю.Б. Балашовой, О.Б. Шерговой и др.
12. См., например: http://plus.pionerka.ru/2013/01/blog-post_6.html
13. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. Челябинск, 2007.
14. Шестерина А.М. Интерактивная журналистика. Воронеж, 2007.

Александр Сергеевич Ковалев

Сумский государственный университет, студент

Научный руководитель к. соц. н., ст. преп. Я. В. Яненко

ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ КОНЦА XIX в. (НА ПРИМЕРЕ «ГАЗЕТЫ ГАТЦУКА»)

В статье рассмотрены особенности газетной рекламы конца XIX в. на примере одного из изданий того времени. Определены наиболее часто рекламируемые виды товаров и услуг. Особое внимание уделено анализу содержания заголовков и рекламных слоганов.

К л ю ч е в ы е с л о в а : газета, заголовок, издатель, объявление, реклама, рекламодатель, слоган.

In the article features of newspaper advertising of the end of XIX century are considered on the basis of one of editions of that time. Most

frequently advertised kinds of the goods and services were defined. The attention is given to the analysis of the maintenance of headings and advertising slogans.

Key words: advertisement, advertiser, advertising, editor, headline, newspaper, slogan.

Актуальность работы обусловлена широким распространением рекламы в газетах и журналах, что привлекает внимание исследователей не только к современной рекламе, но и к истории развития рекламы в газетно-журнальных изданиях.

В современных газетах и журналах аудиторию, прежде всего, привлекают глянцевые обложки, интересные заголовки, яркие иллюстрации. Но совершенствование периодики происходило не сразу, а в течение многих лет. Важным для понимания этой проблемы является изучение отечественных газет конца XIX в.

Еще одна мотивация к написанию данной работы — стремление узнать больше о своих предках и истории тогдашней жизни в целом. Летом 2012 г. мной была найдена старинная подшивка газеты с названием «Газета политически-литературная, художественная и ремесленная А. Гатцука» (далее — «Газета Гатцука»). Эта находка стала неожиданной, ведь о существовании такого «клада» почти никто не догадывался. Только бабушка, Серафима Николаевна Ковалева, вспоминала о них, но уже как о потерянной ценности. Итак, на меня возложена большая ответственность, дело идет о семейной реликвии, которая попала в мои руки от прадедов и забывать о ней нельзя.

Цель исследования — на примере одного из изданий конца XIX в. показать, как выглядела газетная реклама тех времен.

Для достижения цели необходимо было решить следующие задачи:

- дать общую характеристику исследуемой газеты;
- определить, где именно располагалась реклама в газете (на рекламных страницах или на информативных);
- выяснить, присутствуют ли в издании «заказные» рекламные статьи;

- определить виды товаров и услуг, которые рекламировались чаще всего;
- проанализировать содержание заголовков и слоганов;
- выяснить, какая фирма рекламировалась наиболее активно.

Основной метод исследования — контент-анализ рекламных обращений. Также использовались сравнительно-исторический и описательный методы.

От устной рекламы рыночного зазывалы к живописным вывескам, а затем и появление печатных объявлений — таков путь развития рекламы. В средневековой Европе бурному развитию рекламы способствовало появление газет и журналов. Первой в мире газетой, где размещали рекламу, принято считать написанную вручную римскую газету «Acta Diurna». Древнеримская рукописная газета явилась прообразом первого типографского издания — французской газеты «Gazette de France», которая также публиковала рекламные сообщения.

Газетная реклама конца XIX в. активно развивалась. Именно на этот период приходится потребность в рекламных шрифтах, которые существенно отличались бы от книжных и привлекали бы внимание своим оригинальным видом. Следует отметить, что именно в это время появляются первые платные рекламные объявления. Большое внимание уделяется здоровому образу жизни, доказательством чего является активная реклама тренажеров, средств гигиены кожи, рта, препаратов против облысения и для роста волос. Также применяются различные акции, распродажи. В рекламных обращениях чаще других встречаются мотивы надежности и гарантии.

Итак, «Газета Гатцука» — еженедельная газета, издававшаяся в Москве с 1875 по 1890 гг. Издателем и редактором был А. А. Гатцук — известный археолог, публицист и писатель. Эта газета состояла из следующих разделов: обзор событий, «толки» газет, проза и поэзия, путешествия, московские городские новости, технические и хозяйственные заметки. Обзор событий складывался из политических новостей разных стран. Новости охватывали практически все сферы: новости императорского двора, правительственные распоряжения, пожалования, назначение,

увольнение, финансы, торговля, образование, дороги, пожары, аварии. Вся информация печаталась на листах формата А4, которых в одном номере было от 20 до 25.

«Толки» газет — дайджест интересных статей по санкт-петербургской и московской прессе. Литературные произведения «Газеты Гатцука» состоят в основном из творчества малоизвестных или забытых ныне авторов, таких как Шкляревский, Писемский, Алмазов. Издание публиковало также различные сообщения из мира науки, техники, сельского хозяйства.

В целом, газета отражала разносторонние интересы своего издателя — А. Гатцука. В каждом номере, который выходил еженедельно, на последней странице были размещены рекламные объявления, поэтому потребитель уже знал, где именно в газете искать информацию о новинках, бытовых товарах и т.д. Для детального анализа рекламных объявлений в «Газете Гатцука» нами исследована подшивка изданий за 1881 г., которая состоит из двадцати одного номера этого издания. Именно она была найдена мной и является семейной реликвией.

В ходе исследования были проанализированы 123 рекламных обращения. В результате выяснено, что в «Газете Гатцука» размещались объявления разного размера, но в целом предпочтение отдавалось малоформатной рекламе.

В то время рекламодателями активно использовались различные рекламные приемы, такие как акции, распродажи, существенные скидки. Например, в одном из проанализированных рекламных обращений используется мотив экономии («на 75 % ниже») и мотив гарантии («гарантируется на 25 лет») [Газета Гатцука 1881].

Активно рекламируются лекарственные препараты. Реклама тогдашнего бренда «Гальманин» встречается почти в каждом номере и указывает на все возможные места продажи препарата («продается в аптеках, а также в крупных городах Европы и во всех городах Империи»), и четкую цену различных пропорций («Большая коробка стоит в Варшаве 50 коп., меньшая — 30 коп.») [Газета Гатцука 1881].

Нельзя обойти вниманием предостережения относительно подделок лекарственного средства. Автор статьи В. Карпинский

(магистр фармации) отмечает, что покупатель должен быть максимально внимательным и требовать при покупке объяснение употребления лекарств и медали Парижской выставки.

Интересным фактом является то, что рекламе книг уделяли не меньше внимания, чем другим товарам: она занимает 35% от объема всей рекламы, размещенной в «Газете Гатцука», что не характерно для современных изданий.

На страницах «Газеты Гатцука» размещена социальная реклама («Вниманию благотворителей»), в которой подробно описана проблема, требовавшая неотложного решения. Соответственно, статья имеет большой объем и напечатана мелким шрифтом, что не является эффективным, поскольку текст по сравнению с другими рекламными обращениями хуже воспринимается потребителем.

Необычное явление для современного читателя — реклама, которая развернута на 90° относительно страницы. Такое обращение менее удобное для восприятия покупателем, но благодаря значительной повторяемости в «Газете Гатцука», эта реклама запоминается и несет в себе функцию напоминания о бренде.

Разработанные рекламные объявления почти не содержат иллюстраций. Среди двадцати одного исследованного номера газеты, только в одном обнаружена реклама с изображением продукции. Это графическое изображение рекламируемого товара, а не фотография, что отражает уровень развития печатных технологий того времени.

В результате исследования определены виды товаров и услуг, рекламируемые чаще всего (книги — 35% от всего проанализированного количества объявлений, лекарственные препараты — 30%) [Газета Гатцука 1881].

Газетная реклама в конце XIX в. была востребована, ведь газеты в то время были главным средством массовой информации. Объявление в газете, тираж которой превышал 5000 экземпляров, могло принести фирме новых клиентов и увеличить прибыль. Столь большая популярность объявлений подталкивала издателей газет к увеличению места под рекламу, что привело к тому, что к началу XX в. газеты стали отдавать до половины сво-

его объема под рекламу [Ученова 2004]. Похожие тенденции наблюдаются и в наше время.

Выводы. Осуществив контент-анализ рекламных объявлений, которые печатались в «Газете Гатцука», можно определить их следующие особенности:

- рекламные объявления размещались на последней странице каждого номера газеты;
- преобладали объявления малого формата;
- некоторые рекламные обращения печатались развернутыми на 90° относительно страницы;
- активно рекламировались книги и лекарственные препараты;
- объявления, содержащие большое количество текста, печатались мелким шрифтом, поэтому можно предположить, что реклама того времени была менее навязчивой, чем современная;
- очень редко встречается социальная реклама;
- в рекламных объявлениях почти не используются иллюстрации.

Л и т е р а т у р а

1. [Газета Гатцука] Газета политически-литературная, художественная и ремесленная А. Гатцука. М., 1881.
2. Ученова В. В. История рекламы. СПб., 2004.

Алена Владимировна Ковалева

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. искусствоведения, проф. *В. Ф. Познин*

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ФИЛЬМЕ: ДОСТОВЕРНОСТЬ ИЛИ ЭФФЕКТНОСТЬ?

В документальном кино сегодня часто используются различные компьютерные спецэффекты. Однако их изобилие создает ощущение псевдодокументальности и ставит под сомнение правдивость сообщаемого факта.

Ключевые слова: документальный телефильм, компьютерные технологии, спецэффекты.

Various computer effects are commonly used nowadays in contemporary documentary films. Therefore the sense of artificial, fabricated story arises which makes us doubt if the told facts are reliable.

Key words: documentary film, computer technologies, special effects.

С самых первых дней существования кинематографа авторы документальных фильмов стремились достоверно отобразить реальность. «Ожившая фотография» вызвала у зрителей ощущение правдивости из-за поразительного для того времени сходства действия на экране и в жизни. Однако вскоре стало понятно, что именно фотографизм, создающий иллюзию достоверности, может использоваться для имитации на экране документальности. Уже среди первых сугубо документальных роликов Люмьеров был и игровой «Политый поливальщик», который иллюстрировал газетный комикс об озорном мальчишке и глупом поливальщике. Эта постановочная съемка показала, что кинематограф способен не только фиксировать действительность, но и активно вмешиваться в неё, инсценировать. Да и люмьеровский кадр с кормлением ребенка — фактически представляет собой постановочную сцену.

С тех пор проблема документализма и псеводокументализма становится одной из центральных проблем документального кино. Мало того, можно привести немало случаев того, как сцены из игровых фильмов немого периода включались в ткань документального фильма как кадры кинохроники.

Для того, чтобы как можно убедительней и точнее отразить окружающий мир, документалисты, как раньше, так и сейчас, используют хроникальные съемки, документы, фотографии, которые являются артефактами, подтверждающими действительность того или иного события. Желание показать «жизнь врасплох» (термин известного режиссера и теоретика кино Дзиги Вертова), то есть без инсценировок и постановочных сцен,

привело к необходимости наблюдать за естественным течением реальности. Режиссер Андрей Тарковский в книге «Запечатленное время» точно заметил: «Главным формообразующим началом кинематографа, пронизывающего его от самых мельчайших клеточек, является *наблюдение*» [Тарковский 1967: URL: <http://www.tarkovskiy.su/texty/Tarkovskiy/Statia1967.1.html>]. Именно наблюдение стало основным инструментом для изучения жизненных коллизий, явлений и конфликтов. Осознание этого факта привело к появлению таких специальных методов съемки как «привычная» и «скрытая» камеры. Но при этом режиссеры все чаще воссоздают на экране исторические события, атмосферу той или иной эпохи, интерьеры, костюмы, используя метод «художественной реконструкции».

Появившиеся в эпоху стремительного развития интернета и компьютеризации новые технологии создания фильмов не только ускорили производственный процесс, но и в значительной мере повлияли на способы передачи информации. В наибольшей степени это касается монтажа изображения, компьютерной графики и спецэффектов, с помощью которых активизируется процесс зрительского восприятия.

С внедрением в кино и на телевидение новых технологий появилась возможность создавать на экране иллюзорный, виртуальный мир, порой не отличимый от экранного пространства, зафиксированного традиционным способом. Другое дело, что использование этих искусственных методов в документальном телефильме может поставить под сомнение правдивость сообщаемого факта. Применение компьютерной графики и спецэффектов в фильме ведет к стиранию границы между документальным и художественным, что противоречит природе документального кино, приводит к искажению реальной картины мира. В последнее время появились жанры, промежуточные между документальными и художественными, такие как мокьюментери и докудрама. Поэтому проблема влияния компьютерных спецэффектов на достоверность документальных телефильмов сегодня так актуальна.

Цель нашего исследования заключалась в том, чтобы определить случаи уместного и неуместного применения компью-

терных технологий в документальном кино. С одной стороны, анимация и графика позволяют доступно и наглядно объяснить тот или иной факт. С другой — злоупотребление новыми выразительными возможностями вызывает недоверие у зрителя в подлинной документальности фильма.

Рассмотрим обозначенную проблему на примере футурологических телефильмов, которые вышли в эфир телеканала «Россия 1» в 2013-м году. В них представлена попытка смоделировать будущее человечества, отталкиваясь от современного состояния той или иной проблемы. В этих фильмах авторы зачастую высказывают новую точку зрения на привычные явления, тем самым привлекая внимание телезрителей к заявленной теме.

Предмет исследования — влияние компьютерных технологий на подачу информации в документальном фильме. Для нас важно было определить, как воздействуют на восприятие те или иные спецэффекты, графика и анимация.

В ходе работы были использованы методы системного и эмпирического анализа, анализ контента.

Гипотеза нашего исследования такова: избыток компьютерных спецэффектов и их непродуманное применение создает ощущение псевдодокументальности.

Анализ футурологических фильмов показывает, что использование компьютерных технологий зачастую обусловлено не столько потребностью доступно представить большое количество информации, сколько желанием усилить психологическое воздействие на зрителя. Агрессивная манера подачи закадрового текста, усиленная соответствующим визуальным рядом, у критически мыслящего зрителя способна вызвать сомнение в подлинной документальности приводимых фактов и гипотез.

Фильм «Когда наступит голод» (реж. А. Замыслов, 2013) рассказывает о нехватке продовольствия, способах решения этой проблемы и возможного сценария развития будущего. Тема, безусловно, серьёзная и касается каждого из нас. Но дело в том, что содержание закадрового текста создает ощущение неминуемо приближающейся катастрофы. Приведем лишь несколько цитат: «Слабый человек станет едой для сильного. Настоящей едой, а не

метафорической», «Запомните мир таким, потому что скоро он, возможно, станет заметно хуже», «Когда люди будут убивать друг друга за кусок последней сосиски, им будет не до излишеств», «Голод будет. Не сегодня, так завтра. И мы должны быть готовы к нему».

Комментарий за кадром вызывает еще большее отторжение в совокупности с изображением, которой «покрывается» трещинами с помощью компьютерной обработки и создает ощущение обездоленности и безысходности. Иногда «картинка» обесцвечивается и словно пульсирует, мигает, что вызывает дискомфорт в восприятии.

Такая жесткая манера подачи информации, которая взаимосилена на вербальном и на визуальном уровнях, сразу вызывает сомнение в документальной основе этого фильма. Опасения авторов явно преувеличены и не подкреплены весомыми доказательствами. Сегодня можно только предполагать, какое будущее нас ожидает. Но, в любом случае, это лишь версии и гипотезы. Какова будет реальная действительность, невозможно предсказать, лишь экстраполируя на будущее развитие современной ситуации.

Нужно отметить, что в телефильме «Когда наступит голод» большое количество синхрон — это интервью в кадре с экспертами, которые комментируют проблему голода. Изображение в этих кадрах оформлено так, что мы видим на фоне, как одна «картинка» сменяется другой, усиливая эмоциональное напряжение. На наш взгляд, чрезмерное использование подобных приемов приводит к затруднению восприятия информации и отвлекает внимание от высказываний ученых. Это не оправдано ни жанром документального фильма, ни его спецификой. Причем в некоторых случаях синхроны сопровождаются громкой динамичной музыкой, не уместной при обсуждении серьезной темы.

Использование компьютерных спецэффектов в неигровых фильмах вполне возможно и допустимо, но в том лишь случае, когда это не нарушает сам принцип документальности. В том же фильме есть удачный пример использования цифровых технологий. Так, авторы нашли кадры хроники, где на Сенной рынок па-

дает снаряд, и с той же самой точки, откуда 70 лет назад снимал военный хроникер, они сняли современный Сенной рынок и при монтаже совместили эти два документальных плана, придав изображению образное звучание.

Изобразительно-выразительное решение другого фильма — «Под властью мусора» (реж. А. Попова, 2013) — выполнено в том же ключе. Подсознательное неприятие вызывает уже начало телефильма, в котором первая фраза закадрового текста звучит так: «Это место — ад на земле». Затем используется прием «проникновения» в будущее: «Пока вы смотрите этот фильм, здесь будет разбито еще несколько сотен старых мониторов и сожжено до ста пластиковых корпусов от компьютеров, принтеров и мобильных телефонов. В почву и в воздух попадет более трехсот килограммов ртути, соляной кислоты, мышьяка, тяжелых металлов и свинцовой пыли». Этот текст сопровождается кадрами, где показана свалка «электронного» мусора — компьютерной и бытовой техники. Посредством монтажа эти планы резко обесцвечиваются, что создает дискомфорт в восприятии изображения. А движение в кадре то ускоряется, то замедляется.

Авторы затрагивают важную и острую проблему переработки мусора, но опять-таки представляют ее как глобальное неразрешимое явление. Они утверждают, что эта свалка в африканском городе Агбоглоши — «...проекция мира, которая завтра разрастется до глобальных размеров. Проекция мира, который очень скоро окажется под властью мусора».

Эмоциональное давление оказывает не только закадровый текст, но и тревожная музыка, спецэффекты, связанные с намеренным замедлением движения в кадре или резким обесцвечиванием «картинки». Все это в итоге только усиливает ощущение неминуемого катаклизма, в результате чего под вопросом окажется существование человека на Земле.

Вероятно, цель таких фильмов — привлечь внимание ученых и общественности к актуальным проблемам. Но у зрителя возникает страх и депрессивное отражение реальной действительности.

В проанализированных нами фильмах часто с помощью компьютерной графики на экране показывают модель земного шара

или карту для обозначения географического местоположения страны или города. И это тоже один из положительных примеров использования новых технологий в аудиовизуальном производстве. Так, в фильме «Под властью мусора» на карте наглядно представлена «миграция» мусора в мире. Кроме этого, статистическая информация, которая плохо воспринимается на слух, творчески переосмыслена и показана графически. А «тяжеловесные» цифры даны в сравнении с уже известными нам объектами окружающего мира. Например, приводятся данные, что за 2011 год человечество произвело 41 млн. тонн «электронного» мусора. Автор объясняет, что если заполнить грузовики этим мусором, то колонна машин займет расстояние, равное половине длины экватора. Посредством графики удалось образно представить это на телеэкране.

Таким образом, становится очевидно, что телефильмах футурологического направления, вышедших в эфир телеканала «Россия 1», явно прослеживается эмоциональное и психологическое давление на зрителя с помощью компьютерных технологий. Эти фильмы носят чисто алармистский характер: авторы поднимают актуальные проблемы, но при этом не предлагают реальных вариантов выхода из ситуации.

Переизбыток используемых в кино и на ТВ компьютерных спецэффектов приводит к тому, что возникает сомнение в достоверности фактов. Более того, частая смена кадров и цветовой палитры, резкое замедление или ускорение движения, сложные монтажные переходы между планами отвлекают внимание и вызывают дискомфорт при просмотре.

На основании этого можно сделать вывод: цифровые технологии оправданы, когда авторы либо показывают с их помощью то, что было до появления фотографии и кино, либо то, что может ожидать нас в будущем. Еще один возможный вариант — наглядное изложение статистики и перевод цифр в зрительные образы. Во всех остальных случаях уместность использования специальных эффектов определяется конкретной темой и степенью вмешательства компьютерной графики в показ реальных объектов и явлений.

Л и т е р а т у р а

1. Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана. М., 2000.
2. Дворко Н. И. Роль компьютерных технологий в расширении выразительных возможностей аудиовизуальных искусств: Ученые записки факультета искусств. СПб., 2000.
3. Зайцева Л. А. Выразительные средства кино. М., 1971.
4. Муратов С. А. Документальный фильм. Незаконченная биография. М., 2009.
5. Познин В. Ф. Изобразительное решение аудиовизуального произведения. Курс лекций. СПб., 2007.
<http://www.twirpx.com/file/477939/>
6. Почкай Е.П. Выразительные средства телевидения и радио. СПб., 2000.
7. Тарковский А. А. Запечатленное время // Вопросы киноискусства. М., 1967. Вып. 10. URL: <http://www.tarkovskiy.su/texty/Tarkovskiy/Statia1967.1.html>.

Дарья Сергеевна Маенкова

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Л. В. Балахонская*

PR-ТЕКСТ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РАЙОНА (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО РАЙОНА С.-ПЕТЕРБУРГА)

Под влиянием технического прогресса происходит трансформация традиционного PR-текста. В работе рассматриваются жанрово-тематические и формальные характеристики PR-текстов на примере группы района в социальной сети.

К л ю ч е в ы е с л о в а : PR-текст, PR в Интернете, имидж территории.

The influence of technical progress transforms traditional PR-text. The author researches genre, thematic and formal characteristics of PR-texts, published in the social network's page.

К e y w o r d s : PR-text, ePR, image of the territory.

Многообразие интернет-технологий и быстрый темп их развития не только открывают новые перспективы, но и ставят перед исследователем новые вопросы. В их числе — осмысление Интернета эпохи Веб 2.0 как канала PR-коммуникаций. Электронные PR-тексты, их жанровое разнообразие, коммуникативные и языковые особенности до сих пор являются малоизученной областью вербальных массовых коммуникаций. Не исследована также роль текстовых сообщений, публикуемых на страницах социальных сетей в целях продвижения территорий. Именно этими двумя факторами обусловлена актуальность нашего исследования.

Объектом исследования являются электронные PR-тексты. Предметом — жанрово-тематические характеристики PR-текстов, представленных в социальных сетях в качестве инструмента территориального PR.

Эмпирическую базу исследования составляют сообщения (посты), опубликованные в группе Приморского района Санкт-Петербурга (<http://vk.com/primor>) в социальной сети «В Контакте» в период с 1.09.13 г. по 1.12.13 г. Выбор источника обусловлен тем, что, во-первых, продвижение территорий в различных социальных сетях — активно развивающееся направление PR-деятельности. Во-вторых, группа Приморского района достаточно активна, она регулярно пополняется новыми постами, которые комментируют подписчики. Так, на 01.07.14 в группе состоит более 14 тысяч человек. Для анализа собранного материала использовался метод контент-анализа.

Исследователи по-разному трактуют понятие «имидж территории», однако все признают, что имидж представляет собой сложный, многоаспектный феномен. В рамках нашего исследования мы будем придерживаться определения А. П. Панкрухина, который рассматривает имидж территории как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, а также собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа территории; отражение реальности территориального развития» [Панкрухин 2006: 53]. Имидж

территории строится на основе представлений о природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических и других особенностях данной территории. Если раньше СМИ признавались ведущим инструментом формирования имиджа территории, то на сегодняшний день специалисты считают необходимым сочетание традиционных инструментов продвижения и цифрового PR. Особое место в электронном PR отводится социальным сетям, так как они могут обеспечить персонифицированный контакт с аудиторией и дают возможности для добровольного распространения контента самими пользователями с помощью некоторых жанров электронных PR-текстов.

О. Г. Филатова, взяв за основу определение традиционного PR-текста, сформулированного А. Д. Кривоносовым, определяет электронный PR-текст как «краткий, наполненный достаточным количеством ключевых слов текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, служащий целям формирования и приращения публичитного капитала базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый в сети Интернет посредством размещения на корпоративном веб-сайте» [Интернет-технологии в связях с общественностью 2010: 107]. Как нам кажется, данное определение электронного PR-текста достаточно полно и точно во всем, кроме способов распространения данных текстов. На сегодняшний день электронные PR-тексты могут размещаться не только на корпоративных сайтах, но и распространяться через сайты-релизоприемники, сервисы электронных почтовых рассылок, сайты традиционных СМИ, социальные медиа и интернет-СМИ. Среди социальных медиа особо следует выделить социальные сети, которые, как уже отмечалось выше, являются достаточно перспективным средством продвижения территорий благодаря своим особым коммуникативным характеристикам. Также отметим, что в электронных коммуникациях тип платформы, посредством которой распространяется сообщение, оказывает существен-

ное влияние на функциональные, жанрово-тематические характеристики текста, а также на форму представления материалов.

Исследователи отмечают, что в коммуникациях в сети Интернет огромную роль играет визуальная информация. Поэтому все сообщения в социальной сети мы разделили на две группы: те, которые содержат вербальную информацию (устную и письменную), и те, в которых представлены только фото- и видеоматериалы.

В первой группе сообщений, содержащих вербальную информацию, представлено 224 материала. Отметим, что вербальная информация в абсолютном большинстве случаев (кроме 2 постов) сопровождается визуальными материалами, которые, однако, играют роль иллюстрации. Большая часть постов (162) основана на внешних источниках информации и представляет собой скопированные тексты новостей о различных событиях в Приморском районе, опубликованных в районных и городских СМИ, таких как газеты «Метро», «Мой район», «Петербургский дневник», телеканал «100 ТВ» и других. Подобные скопированные сообщения о субъекте PR отдаленно напоминают традиционный жанр «пресс-ревью». Однако в отличие от пресс-ревью в группе Вконтакте информация представлена несистематизированно. Кроме того, данные тексты адресованы не топ-менеджменту организации, а всем подписчикам страницы. С точки зрения тематики большая часть контента освещает проблемы криминала (43 сообщения), ДТП (31 сообщение) и дорожной обстановки вообще (27 сообщений), очень мало внимания уделяется проблемам ЖКХ (4 сообщения), спорта (3 сообщения), здравоохранения (7 сообщений).

Небольшая часть сообщений базируется на внутренних источниках информации: 35 сообщений исходит от администрации Приморского района и 17 — от самих подписчиков.

Нам представляется, что PR-тексты в социальных сетях, исходящие как от внешних, так и от внутренних источников, целесообразно группировать по рубрикам, например: «Сообщения администрации района», «Культурные мероприятия», «Спортивные

события», «Строительство и архитектура», «Проблемы криминала», «Проблемы ЖКХ», «Ситуация на дорогах» и т.п. Нам кажется, что для тематической организации сообщений стоит разработать систему хештегов, которые бы маркировали сообщения как принадлежащие к конкретной рубрике, что упростило бы поиск и навигацию по группе.

С точки зрения жанрового своеобразия исследуемые тексты в абсолютном большинстве относятся к оперативно-новостным жанрам (216), так как кратко сообщают новую, ранее неизвестную подписчикам информацию. Все тексты, где источником информации является администрация Приморского района, можно разделить на два жанра — это приглашение (24 текста) и релиз для социальных медиа (11 текстов), которые отличаются от традиционных текстов наличием мультимедиа-файлов, ссылок и более четкой структурированностью и большим вниманием к визуальному оформлению сообщения. Два текста можно отнести к исследовательско-новостным жанрам, так как они описывают и анализируют определенную социальную ситуацию.

Социальная сеть дает подписчику возможность комментировать посты и отмечать их как понравившиеся, что обеспечивает высокую эмоциональную вовлеченность аудитории. С этой же целью в 25 сообщениях к новости, скопированной из СМИ, прикрепляется опрос, с помощью которого подписчик может выразить собственное мнение по поводу прочитанного, что также привлекает внимание читателя.

По общей тональности около 42 процентов текстов сообщают скорее положительную информацию, 49 — скорее отрицательную, а 9 — нейтральную. Отметим, что в данном случае мы говорим об оценочных интенциях, которые в текст вкладывает автор. Комментарии показывают, что подписчик не всегда оценивает информацию так же, как и автор текста, но эта проблема требует дальнейшего изучения.

Во вторую группу вошли фото- (126 постов) и видеоматериалы (5 постов), которые опубликованы без текстового сопровождения. Фото- и видеоматериалы в зависимости от предмета

изображения можно разделить на две группы: одна отображает пейзаж района, а вторая представляет собой фотографии людей. Отметим сразу, что эти группы неравнозначны. Во вторую группу вошел только один пост, который представляет собой отчет о прошедшем мероприятии. Нам кажется, что жанр фотоотчета о прошедшем событии следует использовать шире, так как он является эффективным инструментом работы с местным сообществом.

Пейзажные фотографии мы также разделили на две группы. Во-первых, это фотографии, представляющие современное состояние района: на фотографиях изображена современная архитектура, зеленые насаждения, виды Финского залива, детские площадки. С другой стороны, 31 фотография, опубликованная с хештегом #приморский_ретро, показывает подписчикам состояние района в прошлом. Довольно часто фотографии komponуются между собой по принципу «было-стало»: сначала публикуется фотография конкретного места в прошлом, а затем его современное состояние, что формирует представление о районе как о современной и постоянно развивающейся территории.

Проведенный нами анализ контента группы района в социальной сети позволяет сделать вывод о том, что в данном случае вербальные тексты нацелены на выполнение двух функций: своевременное информирование подписчиков о жизни района и формирование благоприятного имиджа территории, однако, зачастую мы можем наблюдать некоторое противоречие между вербальной и визуальной информацией. Визуальные же тексты обладают такими важными для PR-информации свойствами, как селективность и оптимизированность, и направлены, как правило, только на формирование имиджа района.

Литература

1. Интернет-технологии в связях с общественностью / Под ред. И. А. Быкова, О. Г. Филатовой. СПб., 2010.
2. Панкрусин А.П. Маркетинг территорий. СПб., 2006.

Алена Владимировна Мезенцева
Алтайский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филос. н., проф. *В.Д. Мансурова*

**«НАС ВОЗВЫШАЮЩИЙ ОБМАН?»:
СПЕЦИФИКА ЦЕННОСТНОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ
ОНЛАЙН-АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА
«WWW.SLON.RU»**

Раскрываются приемы последовательной политики удержания онлайн-аудитории творческой, профессиональной командой ресурса «www.slon.ru». В заключении делается вывод насколько соответствует контент ресурса его политике и как выстраиваются отношения с думающей аудиторией.

Ключевые слова: онлайн-СМИ, драматургия социального, эпатаж, контент, разыгрывание информации.

Reveals the Internet-resource www.slon.ru consistent policy techniques of keeping an online audience by the creative and professional team. The research also reveals how relevant the resource content corresponds it's policy and shows the ways of the relationships building with intelligent audience.

Key words: online media, drama social, shocking, content, cast information.

В определенный конфликтный период отечественной истории появляются средства массовой информации, пытающиеся взбудоражить общественное мнение. В такие периоды социальной жизни происходит столкновение двух противоположных точек зрения: **проправительственной** прессы — публикующей то, что «положено», и независимой, выбирающей иные профессиональные инструментари.

В мае 2009 г. в борьбу включается проект «Slon.ru» — портал деловых новостей и блогов до сих пор во многом остающийся вне конкуренции. Созданный как альтернатива традиционным деловым изданиям, «www.slon.ru» позиционирует себя как «фабрика

мнений об экономике, бизнесе, политике и о жизни среднего класса», — анонсирует в одном из интервью первый главный редактор «Slon.ru» [1]. Контент портала создается и пополняется профессионалами массовой коммуникации. В числе ведущих сотрудников издания — журналисты, имеющие солидную практику, опыт работы в таких известных изданиях, как русская версия Forbes, газеты «Коммерсантъ», интернет-издания «Lenta.ru» и др. [2].

С одной стороны, контент портала соответствует тезаурусу аудитории: обширные аналитические статьи из области политики, бизнеса, науки, основательные репортажи, острейшая актуальность, полноценный архив событий, мультимедийность и система ссылок. С другой — обсуждение одних и тех же проблем в «один голос» с другими средствами массовой информации не позволяет удержать публику. Язык официальной прессы, статистические отчеты не входят в программную политику сайта. «Slon.ru» не производит новостных заметок, он предоставляет «внятно высказанные мнения о происходящем и комментарии» [3], ориентированные на думающую, деловую и активную аудиторию. Структурный анализ позволит определить какой отклик вызывает информация, поданная в свободной манере и каким образом создателям интернет-портала удастся привлечь и удержать аудиторию

Тогда как в традиционных СМИ картина дня отцентрована, «Slon.ru» вольно конструирует медиасобытие. С одной стороны, ракурс вписан в культурную жизнь, так как в поле зрения самая разнообразная тематика: от политики и экономики до культуры и науки, но с другой — интернет-портал детализирует сообщение методом фрагментации, когда смысловой акцент переносится на частные, чаще второстепенные детали. Действительно, за редким исключением качественные издания могут допустить иронические «выпады» в адрес действующей власти, а «Slon.ru» может позволить себе в этом большую смелость. В то время как другие СМИ пишут о проведенных между лидерами России и Южной Кореи совещаниях, подписании договоров между странами, соглашениями об отмене виз, увеличении товарооборо-

та, «Slon.ru» конструирует иной образ произошедшего события. В материале за 15.11.2013 год «Южная Корея — Путину: вы не умеете себя вести» оно редуцируется до сообщения об опоздании В. В. Путина на встречу с корейским лидером. Наблюдение вместо рассуждения, как одна из установок массовой культуры, выражает сущность современного общества, его умонастроения, когда человеку проще не разобраться в сущности происходящих событий, а зафиксировать сиюминутный событийный момент в его «фрагментированном» виде.

Знаковые моменты социальной жизни не могут быть представлены единым фронтом во всех СМИ. Необходимо найти по-настоящему интересную тему — но и это лишь часть дела. Ее нужно профессионально разработать, расставить акценты, дополнить фактуру. Заявив о своей нестандартности, создатели портала реализуют ее во всех проявлениях. Один из приемов — обращение к тем или иным социальным кодам, адресованным к культурной ментальности аудитории. Идентификационные компоненты общественно-политической концептосферы во многом отражают вектор сознания и мышления человека в том, что касается политических представлений. Ценности, основанные на общем историческом опыте, явления, повествующие о поворотных пунктах коллективной истории, чувстве общей судьбы, и по-прежнему важные для современного российского национального сознания, не остаются за бортом политики сайта. Вводятся в оборот «исторические параллели», имеющие закрепленные ассоциации и коннотации в национальном сознании. Среди этих параллелей можно выделить такие когнитивные единицы, как концепты «оттепель» и «застой» в материалах «Путинская оттепель» (27.12.2013); «Гуриев: Навального могут не посадить, — в России признаки оттепели» (25.09.2013); «Гуриев: В России начался новый брежневский застой» (15.11.2013); «Путинизм как новый брежневский застой» (04.10.2013).

Игра со смыслами, резкие контрасты старого и нового, официального и неофициального, их парадоксальное переплетение создают преднамеренный диссонанс представлений. Вместо того чтобы встраивать новое содержание в рамки старых смыс-

ловых структур, авторы заставляют заметить узость этих рамок и устремляют читателя к выработке новой системы ценностей с уже готовым комплексом ассоциаций. Оттепель, воспринимаемая в культурной памяти как время перемен, культуры успеха, преподносится автором как ожидание крушения властолюбия, ведения очередных политических игр. Неверное определение экономистом С. Гуриевым современного экономического состояния как «застойного времени» создает образ окончательно оставившегося времени, впустую потраченных иллюзий. Ложная интерпретация строится на представлениях о повальном дефиците продукции, стагнации и снижении темпов производства, что вызывает негативные коннотации. Опубликованный материал «Путинизм как новый брежневский застой» американского эксперта Джеймса Рихтера из Бейтс-колледжа рождает не менее экспрессивные мнения. Постепенно вошедший в речевой оборот неологизм «путинизм» в сочетании с окказионализмом «путинщина» вычлениют в материале лишь одно — вся политика равна опричнине.

На страницах портала обсуждаются интересные и популярные персоны из мира шоу-бизнеса, науки, кино, политики и т.д. Светская хроника, сплетни, скандалы, курьезные ситуации всегда подогревает интерес у публики. Одной из популярных в публичной коммуникации портала стала личность Алексея Навального, рьяно борющегося с несправедливостью нынешнего политического режима. Однако сплетни из светских кулуаров не смогут удовлетворить аудиторию сайта. Людей образованных, интеллектуальных, пикантные моменты из жизни тех или иных «селебрити» лишь оттолкнут. Следовательно, необходимы другие драматургические приемы в обсуждении «ауры» Навального. Воссоздание реалий жизни через личность создателями сайта показано методом детектива с элементами недосказанности.

Анализ материалов за период ноябрь-декабрь 2013 года позволяет проследить определенную логику «введения» темы политика в публичное обсуждение. На главной странице портала в программной политике заявлено о неприемлемости любой формы коррупции. «Коррупция, по заявлению сайта, — удорожает нашу

жизнь и разлагает общество» [2]. В связи с этим А.Навальный предстает, прежде всего, как борец с этим злом. В серии материалов, посвященных кампании А. Навального по поиску и разоблачению «подпольных» миллионеров («Навальный: Якунин не желает сносить незаконный забор вокруг шубохранилища» 12.11.2013; «Бабаков — Навальному: у меня поместье во Франции? Нет, конечно» (25.12.2013); «Пресс-конференция Ходорковского. Реакция соцсетей» 22.12.2013), портал становится одним из каналов передачи, трансляции взглядов оппозиционера. Тем самым, «Slop.ru» недвусмысленно заявляет о поддержке политики оппозиционера.

В отличие от остальных СМИ, портал берет на себя смелость не только создать светлый образ борца с коррупцией, но и обосновать целесообразность выдвижения его кандидатуры на выборах мэра Москвы. Ссылаясь на мнение главы политической экспертной группы Константина Калачева, портал называет Навального реальным претендентом на участие и в президентской гонке. Однако если Калачев еще предполагает это в ближайшей перспективе, то в заголовочном комплексе статьи звучит довольно убедительно и смело — «Навальный номер два в списке претендентов на президентских выборах»! Практически отдав ему власть, портал не забывает в свойственной ему манере «добавить яду»: «Если бы он представлял реальную угрозу, его бы на выборы не пустили». То есть, Навальный, по логике автора, может рассматриваться лишь как медийный инструмент и не более. («Путин и журналисты. Live» (19.12.2013); «Будут ли отменены все выборы мэров?» (18.12.2013)).

Портал использует все возможности информационных технологий для общения со своей аудиторией. Так, в журналистском творчестве довольно давно стал использоваться игровой компонент — это и игра с заголовочным комплексом, и языковые каламбуры, ребусы с кроссвордами. Одной из основных функций игры остается развлечение. Однако, как показывает практика, принципы игры могут успешно применяться по отношению к действительности, осуществляясь с помощью конструирования социальной реальности.

Так осенью 2013 года «Slon.ru» проводит проект-конкурс «Самый влиятельный интеллектуал России: кто он?». С одной стороны, внимание портала обращено действительно к важной теме в деловых кругах — выбору интеллектуала, человека рационального, профессионала своей области, руководствующегося интеллектом, а не чувствами и эмоциями. Поэтому вероятно стоит отметить, что в данном случае уместнее употребить термин не «развлечение», а «увлечение» аудитории, на которую рассчитан портал. Кроме того «Slon.ru» существует явно на одной волне с мультимедийными проектами, проводящими интерактивные голосования по выбору «Имя победы», «Россия 10». С другой стороны, следуя своей политике, портал представляет символическое осмысление реальности в определенной развлекательной форме. Игра, как творческий метод в работе с осмыслением реальности, в инструментарии создателей портала восходит к актуальной информации, но представлена в сатирической форме. Не называя голосовавших, уровень их образования, политических взглядов, «Slon.ru» вместе с 4955 голосами называет Навального «самым влиятельным интеллектуалом России». Кроме того, в числе кандидатов на звание интеллектуала персоны вряд ли удостоившиеся бы такого звания или даже включения в список кандидатов на сайтах других порталов. Поэтому явно разыгрывая аудиторию, мнения которой могут расходиться с определением главного интеллектуала России, конструкторы сайта помещают скриншот из «Твиттера» с репликой не менее скандального современного политика Эдуарда Лимонова, который ставит диагноз всем проголосовавшим — «Рак мозга».

Своей игрой «Slon.ru» держит интригу остросюжетного детектива. За указанный период портал дважды разрушает светлый образ политика («В светлое будущее малиново-вишневого цвета: как Алексей Навальный, наконец, стал лидером партии» 18.11.2013 и материал ««Закоренелый преступник» Навальный заплатил 500 тысяч рублей по делу «Кировлеса» 18.11.2013). Цветовой стереотип «малиново-вишневый» прочно закрепился в общественном сознании как отсыл ко времени бандитских разборок периода 1990-х годов, периода «крышевания» бизнеса

преступными организациями. Атрибут «малинового пиджака», вводимый создателями «критически настроенного» портала, характеристика Навального как «закоренелого преступника», вновь подогревает интерес аудитории: так кто же А. Навальный, интеллектуальный гений или преступник, не поддающийся исправлению?

Автор исследования «Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы» И. А. Мальковская замечает: «Спектакль разыгрывается на любом «подмостке»: семейных отношений и быта, деловых контактов и работы, отдыха и развлечений» [Мальковская 2008: 132]. И действительно, такие ценностные представления, как благосостояние, Россия, армия, моральные нормы, духовные скрепы — то есть, жизненно-важные ценности наделяются новой коннотацией. На страницах «Slon.ru» сталкиваются конфликтующие представления о самых важных ценностях общества. Так, в традиционной культуре понятие «Родина» содержит глубокий духовный подтекст. Когнитивные представления выстраиваются по логической связи: «очаг» — «коллективная память» — родственники, Россия понимается как «отечество», «великая держава», «мировая житница». «Slon.ru» и тут проявляет «находчивость», публикуя сокращенную (нам представляется, что тут могут быть акценты на тех моментах, которые свойственны политике портала) лекцию социолога, политолога Марка Урнова. В коммуникативный оборот вводятся новые, прямо противоположные номинации России: звание «великой державы» редуцируется до локального пространства, став «евразийской державой». Акцентуация на негативе, переименование привычного смыслового значения дает утверждению большую весомость при вводе эксперта: «Понимание... ресурсной слабости не дает возможности вслух называть себя великой державой, так что лучше об этом даже не упоминать».

Драматургия онлайн-СМИ нацелена на то, чтобы не просто удержать публику, но и победить в острейшей борьбе с традиционными печатными средствами массовой информации. Редакционная команда портала «Slon.ru» «держит в уме» и тот факт, что трезводумающая аудитория заинтересована в анализе серьез-

ных ситуаций, взвешенных и актуальных разговорах. Читателю даются развернутые статьи о литературе, искусстве, духовных традициях. Но создатели контента давно уяснили — провал неизбежен, если темы слепо копируются из ресурса в ресурс, если нет интриги и эпатажа. Поэтому в оборот вводятся новаторские, рискованные темы и новые ценности, закамуфлированные под интеллектуальную игру. Так, «Slon.ru» множество выпусков посвящает животрепещущей для Западной Европы теме однополый любви. Вызывающая, табуированная тема, встречаемая не на всех ресурсах, порталом «Slon.ru» разыграна в полном соответствии с законами интриги.

Несмотря на законодательный запрет гей-пропаганды среди несовершеннолетних, материалы подаются искусно оформленными под общим названием «Каминг-аут». Вот как определяет понятие «каминг-аут» одна из социальных сетей — свободная универсальная энциклопедия «Википедия» [4]: «процесс открытого и добровольного признания человеком своей принадлежности к сексуальному или гендерному меньшинству или результат такого процесса». Открыто не утверждая, что разделяет выбор «нонконформистов», «Slon» предоставил возможность гомосексуалам самим рассказать о себе, о том, как им живется в России и чего они ждут от государства». «Я не мог понять, чем я отличаюсь, и подумывал о суициде», «я всячески пытался подавить в себе это чувство», я ощутил на себе «немыслимую жестокость во время нападений на активистов» — сознание не нормальности влечения к представителю своего пола звучит как крик помощи, и, как следствие, вместо отстраненности — сочувствие, сопереживание героям от лица редакции. Но мы помним, что редакционный коллектив открыто не заявлял о поддержке, и в демонстративно мягкое обсуждение темы включается концепт «ЛГБТ-колонна»: «Когда начались массовые митинги (а до них я, как и большинство, политикой не увлекался), тоже вышел на улицу и присоединился к ЛГБТ-колонне — впервые такая колонна сформировалась на шествии 6 мая. Попал тогда, кстати, в самое винтилово» (Неделя каминг-аута 31.01.2013). В оборот вводится новый ассоциативный ряд: в Москве «комьюнити ЛГБТ развито неплохо», «ЛГБТ-дружина», «культурные мероприятия, ко-

торые организуют ЛГБТ-правозащитники». Ассоциация с историческим понятием «пятая колонна», понимаемая в культурном коде как «предательство», «отступничество», «враждебность», по идее, должна потрафлять противникам «каминг-аута» и вызывать их ответную реакцию. Сложный прием продвижения «демократической» ценности путем фрагментации — публикаций альтернативных точек зрения рождает острые споры в комментариях, нередко с применением обценной лексики.

Героями публикаций становятся не только неоднозначные фигуры: сами журналисты выступают в такой роли. Скандально известный, по свидетельству Lenta.ru [5], Svoboda.org [6], корреспондент раздела «Россия» и «Быстрый Slon», муниципальный депутат Южного Тушина в Москве Вера Кичанова в декабре 2013 года представила обзор «Цитаты года: кто это сказал?». Журналист предлагает думающей аудитории второпях ответить на вопросы, кому из представителей бизнес-элиты, политиков, медиа-персон принадлежат скабрёзности, перлы, псевдо-остроумные высказывания. Провокация, сознательное раздувание скандала — рискованное занятие, но делается это для достижения одной цели — завоевать лидирующее место на рынке информации.

Игра с использованием всех литературных средств, входящих в арсенал приемов манипуляции, сводится ныне не к транслированию смыслов, а к их серьезному видоизменению. Высокий профессионализм, с которым создается эта глобальная игра в свободу мнений, оказывается заложником маркетинговых сражений за комментарии, «лайки» и «репосты». А ведь миссия журналистов предполагает совершенно другую позицию по отношению к «тьме низких истин»: честность и глубокое раскрытие правды жизни.

Л и т е р а т у р а

1. Леонид Бершидский открыл деловую «фабрику мнений» [Электронный ресурс]. — URL: <http://lenizdat.ru/articles/1074694/>.
2. Портал «Слон.ру» [Электронный ресурс]. — URL: <http://slon.ru/about/>
3. Мальковская И. А. Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы. Изд. 3-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 240 с.

4. Каминг — аут [Электронный ресурс]//Сайт «Википедия. Свободная энциклопедия». — URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%CA%E0%EC%E8%ED%E3%E0%F3%F2>.

5. В МГУ задержали студентов с неудобными вопросами к Медведеву [Электронный ресурс]. — URL: <http://lenta.ru/news/2011/10/20/medvedev1>.

6. Медведев встретился с ограниченным студенческим контингентом [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.svoboda.org/content/article/24365702.html>.

Дарья Валерьевна Неренц

Российский государственный гуманитарный университет, аспирант

Научный руководитель д. эконом. наук, проф. *А. Б. Парканский*

«КРАУДСОРСИНГ» И «СОВМЕСТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» КАК НОВЫЕ СПОСОБЫ РАБОТЫ НАД ЖУРНАЛИСТСКИМ РАССЛЕДОВАНИЕМ (ОПЫТ США И ВЕЛИКОБРИТАНИИ)

Журналистское расследование является одним из самых сложных жанров журналистики. В конце XX в. развитие этого популярного жанра журналистики столкнулось с финансово-экономическими трудностями. «Краудсорсинг» и «совместная журналистика» стали одним из важных факторов того, что журналистское расследование вновь становится востребованным на медиарынке.

К л ю ч е в ы е с л о в а : журналистское расследование, расследовательская журналистика, разоблачение, «краудсорсинг», «совместная журналистика», медиарынок.

Investigative journalism is one of the most complex genres of journalism. In XX century, the development of this popular genre was hindered by financial difficulties. «Crowdsourcing» and «collaborative journalism» helped to revitalize demand for investigative reporting in modern mediamarket.

Key words: investigative reporting, investigative journalism, exposure, crowdsourcing, collaborative journalism, mediamarket

В данной статье журналистское расследование рассматривается как один из сложнейших жанров в СМИ, способных повлиять на общественно-политическую ситуацию в стране. Благодаря журналистским расследованиям в Англии и Америке удавалось неоднократно раскрыть случаи коррупции, наркоторговли и эксплуатации иммигрантов. Финансово-экономический кризис привел к сокращению финансовых и кадровых затрат на следовательскую журналистику в традиционных СМИ, и сейчас многие известные расследователи работают в Интернете, где могут сообща исследовать крупные проблемы. Этому способствует, среди прочего, использование ресурса «толпы» (пользователей или «юзеров») и феномена «совместной журналистики» при работе с документами и интервью. Подобные процессы практически не исследованы отечественными специалистами, чем обуславливается актуальность работы.

Главная проблема, с которой сталкивается журналист, проводящий расследование, в любой стране — доступ к информации. На протяжении всего времени существования жанра, включая современный этап, многие злоупотребления, в первую очередь, в сфере большого бизнеса, оставались по причине недоступности информации менее известными аудитории, чем случаи коррупции в государственном секторе.

Кроме того, проблемы, интересующие журналистов-расследователей на «заре» появления жанра, ограничивались городским или региональным уровнем.

В первые декады XXI в. ряд некоммерческих фондов и организаций начали активно вовлекать в следовательскую журналистику участников социальных сетей. Благодаря Интернету и появлению сообществ журналистов-расследователей стало возможным не только обмениваться данными и публиковать свои расследования, но и исследовать различные крупномасштабные проблемы, касающиеся одной страны или разных континентов, а иногда и всего мирового сообщества.

Как показала практика США, расследования с помощью пользователей всемирной паутины требуют меньше временных и финансовых затрат и расширяют аудиторию. Этот феномен

в американской журналистике называется «краудсорсинг» — crowdsourcing (термин впервые введён писателем Джеффом Хау и редактором журнала «Wired» Марком Робинсоном в июне 2006 г. и означает совместные действия многих людей, направленные на достижение конкретной общей цели).

Суть «краудсорсинга»: разбить масштабную, казалось бы, непосильную задачу на мелкие части и тем самым сделать работу не только осуществимой, но и довольно увлекательной. Он возник спонтанно, неосознанно. Предпосылкой стали нескоординированные действия тысяч пользователей, которые делали какую-то работу или обсуждали интересную тему с другими заинтересованными людьми. В этих обсуждениях раса, пол, возраст, социальный статус, уровень образования, происхождение не имели никакого значения.

Постепенно круг обсуждаемых проблем расширился, и теперь интернет-сообщества журналистов-расследователей нередко занимаются проблемами мирового масштаба.

Современные журналистские расследования можно разделить на следующие типы:

- местные (городские) — наиболее распространенный вид журналистского расследования, который требует наименьших кадровых и финансовых затрат и опирается на документы местных учреждений;
- региональные — характерны для газет и телеканалов регионального уровня, сами расследования проводятся довольно часто, но лишь единицы из них доходят до местной аудитории;
- внутристрановые — самый распространенный вид расследований в России, когда журналист исследует проблему, касающуюся всех жителей страны. Характерно для столичной прессы и крупных еженедельников/ежемесячников;
- межстрановые — в последнее время стали появляться на крупных интернет-сайтах международных сообществ журналистов-расследователей в США и Великобритании. Схема такого расследования предполагает сотрудничество журналистов из разных стран, как правило, двух-трех, с похожими проблемами или связанными одним и тем же уголовным преступлением (взя-

точничество, коррупция, организованная преступность, контрабанда);

- трансконтинентальные — расследования, похожие по схеме работы на межстрановые, но касаются континентов. Они требуют более масштабной работы: в таких проектах участвуют, как правило, до 7-10 журналистов, собирающих информацию в разных уголках мира. Расследования такого типа предполагают дорогостоящие командировки, средства на которые руководители консорциумов просят у фондов и благотворительных организаций;

- международные или мировые расследования — как и предыдущий вид, характерны для американских сайтов исследователей. В них участвует от 3 до 20 журналистов, собирающих информацию по всему миру. Эти расследования появились 10–15 лет назад, в эпоху зарождения интернет-сообществ, которые помогли познакомиться и дали возможность работать сообща исследователям из многих стран. Международные расследования требуют дорогостоящих и, в некоторых случаях, довольно длительных командировок, которые всегда являются рискованными, поскольку могут не оправдать себя.

Альфред Хермида, журналист и профессор Университета Британской Колумбии, выделяет три пути использования «краудсорсинга» в области журналистики.

Первый — получение общей информации. Включает в себя сбор данных о вещах, с которыми люди сталкиваются в своей повседневной жизни и агрегацию собранных данных. Этот способ часто использует BBC, прося свою аудиторию сообщить, например, о разновидностях птиц в Великобритании, чтобы составить карту их местоположения.

Второй путь — сбор оперативной информации для выпусков последних новостей. В этом случае редакции просят аудиторию присылать свои фотографии, видео или рассказы о том, что, по их мнению, стоит рассказать всей стране или всему миру. Первыми крупными примерами послужили материалы об азиатском цунами 2004 г. и террористических взрывах в Лондоне 2005 г.

Третий путь — получение разнообразной информации для проведения журналистского расследования. В этом случае жур-

налист заручается поддержкой читателей, которые готовы анализировать информацию и копнуть над документами. Задачи аудитории — отбор необходимых фактов среди огромного количества данных. Роль журналиста заключается в отборе нужных сведений и их анализе.

Наиболее яркий пример эффективности такого способа — сайт Talking Points Memo (TPM), сотрудники которого установили, что прокуроров вынуждали уходить в отставку из-за их несоответствия администрации президента Буша. Сайт размещал тысячи документов, предоставленных Департаментом юстиции США, и обращался за помощью к своим читателям (пользователям), которые в итоге смогли разобраться в информационном массиве и выделить потенциально наиболее ценный материал. В результате, за свое расследование сайт Talking Points Memo получил престижную награду Polk Award.

Это — три пути целенаправленной работы журналиста со своими пользователями-помощниками, аудиторией. Однако практикуется использование «юзеров» в работе над расследованием без объединения их в команду, действующую в рамках определенного единого задания. Сегодня социальные сети, такие как Твиттер, позволяют краудсорсингу существовать в асинхронном режиме, когда пользователи действуют независимо друг от друга, но в то же время коллективно.

Показательна в этом плане история с известной международной компанией «Trafigura», которую обвинили в выбросе токсичных отходов у берегов Кот-д'Ивуар в 2006 г. Внимание к этой ситуации привлекли жалобы около ста граждан Кот д'Ивуара, поскольку этот выброс стоил жизни 16 жителям, десятки тысяч получили серьезные отравления.

«Trafigura» в течение многих лет подавала иски в различные суды для борьбы с обвинениями в СМИ. В результате, «The Guardian» запретили публиковать материалы, касающиеся парламентских заседаний об обсуждении выброса токсичных отходов. Тогда редактор «The Guardian» Алан Расбриджер отправил короткий твит, заявив, что «газете запрещено печатать отчет о заседаниях парламента по неизвестным причинам. Разве жизнь

Джона Уилкса ничего не стоит?» Твит Расбриджера настолько заинтересовал пользователей, что «Trafigura» стала самой обсуждаемой новостью. Менее чем через 24 часа запрет на обсуждение этой темы был снят. Люди, не имеющие никакого отношения к этому делу и не знающие, как помочь, смогли изменить ситуацию, казавшуюся безвыходной.

Благодаря «краудсорсингу» журналист также добивается достоверности материала: в сборе информации в последнем примере участвовало огромное количество пользователей, но обработку вели уже другие люди, анализировали — третьи, голосовали — посторонние пользователи, следовательно, обвинения журналиста в непрофессионализме, сокрытии каких-то фактов или необъективном расследовании будут, по меньшей мере, безосновательны, учитывая такое количество свидетелей его работы.

Таким образом, «краудсорсинг» можно обозначить в рассматриваемой области как «новую технологию» журналистского расследования, который приносит с собой три фактора: обеспечивает поступление интересного оригинального пользовательского контента, создает из «юзеров» новый тип беспристрастных, увлеченных и неограниченных рабочими рамками авторов (соавторов профессионального репортера), перекладывает на «толпу» часть финансовых, кадровых, временных затрат. Теперь любой пользователь Сети может участвовать в разоблачении коррупционного деятеля или недобросовестного чиновника.

Другой способ сделать журналистское расследование востребованным — «совместная журналистика» (collaborative journalism) — вид журналистики, где несколько репортеров или новостных организаций, без принадлежности к общей головной организации, объединяются для создания одного большого материала.

Марк Фельдштейн, профессор Университета Мерилэнда, во время своей публичной лекции в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ (12.03 2014) объяснил, почему эти новые явления важны: «Современные технологии сделали расследовательскую журналистику проще. Теперь «краудсорсинг» и «совместная журналистика» помогают людям вклю-

чатся в процесс и узнавать о новых расследованиях, читать их, комментировать, что и делает серьезные аналитические объемные материалы настолько интересными для аудитории сейчас».

«Совместная журналистика» предполагает агрегацию информации, полученной от многочисленных лиц или организаций для создания единой истории. Информация собирается с помощью исследований или расследования или добавляется к уже существующим данным, когда читатели изучают и комментируют написанную историю. Такой способ работы сейчас все чаще используют основные СМИ. В зависимости от системы сотрудничества, люди могут также оставлять отзывы или голосовать по вопросу, заслуживает ли статья освещения в печати. Таким образом, один подобного рода материал могут создавать несколько авторов и продолжать, развивать тему, дополняя ее новыми фактами.

Этот феномен предполагает совместную работу профессионалов и репортеров-любителей для разработки масштабных статей или активную деятельность основных медиасайтов, главная задача которых — собирать сообщения в блогах для получения более подробной информации и дополнения расследования.

Способы сотрудничества при «совместной журналистике» многочисленны: непосредственное сотрудничество журналистов, работа через платформы для совместной работы в «стиле википедии» (вики-стиль), или взятие за основу истории извне, то есть информации из личных блогов. Каждый журналист собирает информацию и рассматривает определенную часть истории. Это значительно сокращает срок проведения расследования и в итоге следует природе традиционных СМИ. Однако такое расследование имеет ряд значительных преимуществ, прежде всего — возможность ежедневных обновлений. Кроме того, сотрудничество нескольких журналистов, по мнению некоторых исследователей, позволяют создать максимально независимые публикации, что по большей части недоступно сейчас традиционным СМИ.

Стоит принимать во внимание, что успешные совместные проекты в сфере исследовательской журналистики возможны

только при ответственном отношении участников сообщества к содержанию работы. Поскольку при коллективном труде существуют и многочисленные риски, главные из которых — возможность пропустить какую-то важную информацию, воспользоваться непроверенными сведениями, неправильно подать факты (особенно при сотрудничестве с журналистами-любителями).

«Совместная журналистика» возникла в интернет-среде в начале 2000-х гг. и развивается постепенно через различные интернет-сайты. В качестве примеров Викиновости были основаны в 2003 г., а Newsvine — в 2005 г.

Это явление — не синоним «гражданской журналистики», которая практикуется журналистами, создающими материалы расследовательского характера, и использующими для сбора, анализа и распространения информации блоги и различные платформы в Интернете. В «совместной журналистике» профессиональные журналисты фокусируют свое внимание на новости для небольших общин (материалы рассчитаны на освещение события в масштабе конкретного квартала, пригорода или небольших городов, а не на новости национального или международного охвата). Она очень похожа, но не идентична интерактивной журналистике, в которой аудитория создает новость через комментарии или беседу с репортером.

«Совместная журналистика» реализуется в нескольких вариантах. Во-первых, это формат «викиновостей», свободный контент новостей онлайн позволяет любому пользователю редактировать или создавать новость, похожую по стилю на Википедию.

Во-вторых, несколько основных медиасайтов приняли совместный подход журналистики к созданию материалов за счет агрегации информации. «The Washington Post» разработал сайт на политическую тематику, который отображает ссылки на материалы схожей тематики других новостных сайтов. NBC постоянно отображает ссылки на местные газеты, радиопередачи, онлайн-видео и блоги на сайтах своих местных телевизионных станций. Причем ссылки на внешние источники расположены прямо в статьях, написанных сотрудниками NBC. Газета «Нью-Йорк Таймс» создала сайт Times Extra, который посвящен ссыл-

кам на внешние ресурсы новостей. Еще один способ реализации: на сайте Newsvine истории из Associated Press дополняются созданными пользователями рассказами и сообщениями в блогах.

«Есть три области использования «совместной журналистики»: 1. новости широкой области; 2. местные или региональные новости, а также 3. журналистские расследования и проверка традиционных СМИ. Кроме того, независимость мысли в «совместной журналистике» потенциально предлагает специалистов, отсутствующих в традиционных СМИ» [Rouse: 2006].

Некоторые сайты уже сейчас активно используют это явление в области журналистики: OhmyNews (корейский веб-сайт); Wikinews; BackFence.com (сайт двух городов в штате Вирджиния) и Bayosphere (Bay Area — сайт Сан-Франциско). Сайт Newstrust планирует предложить способ определения доверенных источников информации для своих пользователей.

Таким образом, подобные тенденции позволяют делать контент легко доступным и читаемым, особенно если существует возможность прокомментировать и обсудить материал. Несколько сайтов работают на поставку совместных историй с использованием сервиса RSS, который позволяет пользователям Интернета выбирать новости только по интересующей их тематике.

Новые явления «краудсорсинга» и «совместной журналистики» содействовали тому, что журналистское расследование вновь стало по-настоящему востребованным жанром на медиарынке США и Великобритании.

Литература

1. Barlett D., Steele J. Reporting is only part of the investigative story // Nieman Reports. 2009. URL:

<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100077>

2. Lewis Ch. A Social Network Solution: How Investigative Reporting Got Back on Its Feet // Columbia Journalism Review. 2008. URL: http://www.cjr.org/feature/a_socialnetwork_solution_1.php?page=all

3. Myers S. How “human-assisted reporting” could help journalist find big stories // Poynter. 2012. URL: <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/171416/how-human-assisted-reporting-could-help-journalist-find-big-stories/>

4. Rouse M. Collaborative citizen journalism // Searchsoa. 2006. — URL: <http://searchsoa.techtarget.com/definition/collaborative-citizen-journalism>.

5. Talking points memo // Breaking News and Analysis. 2010. URL: <http://talkingpointsmemo.com/>.

6. Wasserman E. Investigative Reporting: Strategies for Its Survival // Nieman Reports. 2007. URL: <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100417>.

Виктория Александровна Омеляненко

Российский университет дружбы народов, магистрант

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Е. Н. Ремчукова*

РЕСУРСЫ ЭКСПРЕССИВНОГО СИНТАКСИСА В ГАЗЕТНОМ ЗАГОЛОВКЕ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ УКРАИНЫ И РОССИИ

Статья посвящена анализу экспрессивных синтаксических конструкций заголовков русскоязычных СМИ Украины и России. Ключевые слова: газетный заголовок, экспрессивность, сегментация, экспрессивные синтаксические конструкции.

Ключевые слова: экспрессивность, сегментация, присоединение, парцелляция, неполные предложения, эллипсис, усечение, риторическое обращение, риторический вопрос, инверсия.

The paper includes analysis of expressive syntactic constructions in headings of Russian-language Mass Media of Ukraine and Russia. Key words: heading of newspaper, expressivity, segmentation, expressive syntactic constructions.

Keywords: expressiveness, segmentation, interconnection, parcelling, incomplete sentences, ellipsis, truncation, rhetorical appeal, rhetorical question, inversion.

Существенную роль в современной газетной публицистике играет заглавие, задача которого в реализации не только номи-

нативно-информативной, но и прагматической функции, заключающейся в привлечении читательского внимания к материалу, представленному в статье.

Заголовок, являясь «компасом», ориентирующим читателя на газетной полосе, определяет дальнейшую «судьбу» статьи, которая может либо быть с удовольствием прочитана, или остаться без внимания. Заголовок — лингвокреативный мини-жанр СМИ, успешность которого заключается в лаконичности, информативности и в то же время экспрессивности наименования. Именно поэтому сегодня существует такая профессия, как «заглавный редактор», который стремится как можно удачнее «украсить» название, и он не может обойтись без языковых средств экспрессивизации заголовка.

В современной науке достаточно работ, исследовавших семантический и фонетический аспект заголовка. Поэтому метод применения структурно-семантического подхода, используемого в нашем исследовании, представляется нам особо актуальным.

Обращение к средствам экспрессивного синтаксиса — лингвокреативная деятельность, активно протекающая в современных СМИ и Рунете, так называемый «массовый лингвокреатив» [Ремчукова 2011: 86].

Анализ материала позволил выявить наиболее продуктивные средства экспрессивизации газетного заголовка, существующего в условиях «синтаксического минимализма» (термин Е. Н. Ремчуковой).

Сегментация. В поисках эффективных моделей заголовков, современные газеты наиболее активно используют такое явление, как сегментация или синтаксическая расчленённость, суть её заключается в подаче информации «порциями», которая при этом могла бы быть подана в единой синтетически организованной конструкции [Акимова 1990: 106].

Достаточно продуктивным видом сегментации является присоединительная конструкция, или добавочная, поясняющая ранее высказанную мысль, зависящая от основной части в смысле и грамматическом отношении и обладающая особой интонацией, возникшая в процессе речи, или после её окончания

[Виноградов 1941: 140]. Например, «Президент стал ангелом. Бизнес-ангелом» (НГ, 26.11.12).

Не реже присоединительных встречаются парцеллированные конструкции, подразумевающие интонационное расчленение единой синтаксической конструкции — предложения, в результате которого это предложение предстаёт в виде двух или более фраз [Цумарев 2003]: «Авторитет власти. Пошатнулся» (НГ, 14. 01. 11).

Общим для присоединительной и парцеллированной конструкции является высокая экспрессивность их структуры и то, что отчленяемая часть, выполняя функцию ремы, обращает на себя особое внимание. Так, в первом примере с помощью добавочной конструкции делается акцент на том, что президент стал не просто ангелом, а бизнес-ангелом; обратившись к тексту, можно выяснить, что бизнес-ангел — человек, вкладывающий частные деньги в перспективные проекты с расчётом со временем их «отбить». Само слово «ангел» несёт положительную коннотацию и формирует соответствующее отношение читателя к президенту В. В. Путину, который вкладывает деньги в «креативный класс молодого населения». Во втором примере, слово «пошатнулся» в значении «ухудшился», помимо эмоциональной окраски, заложенной в лексическом значении, приобретает синтаксическую экспрессию за счёт отчленения от всего предложения, в результате чего заголовок становится гиперэкспрессивным.

Ещё одним эффективным видом сегментации на газетной полосе в структуре газетного заголовка является именительный темы — разновидность номинативного предложения, центром которой является форма именительного падежа существительного, обозначающего тему дальнейшего текста [Бабайцева 1979: 164]. Например, «**Виктор Ющенко** объявлен в розыск. Он должен тысячам людей» (УК, 20.11.12). С точки зрения актуального членения заголовка, который представляет собой мини-текст, сегмент в препозиции выполняет функцию темы, а содержание ремы выражается постпозитивной частью, которая, в свою очередь, оформляется как отдельное предложение с ясно выраженным отношением «тема-рема».

К сегментированным конструкциям можно отнести и вопро-сно-ответный ход в монологической речи, в композиции которого предусмотрен вопрос и ответ автора: «*Ждали кризиса? Получите*» (КП, 28.01.14). Такая синтаксически экспрессивная конструкция «вовлекая читателя в умственную работу» [Ларин 1977: 100], внушает ему тот факт, что начался кризис, которого все так боялись.

Неполные предложения характеризуются неполнотой грамматической структуры или состава, так как в нём отсутствует один или несколько членов (главных или второстепенных), ясных из контекста или из ситуации [Розенталь 1985].

В составе газетного заглавия категория неполных предложений чаще всего представлена эллиптической конструкцией, заключающейся в опущении глагольного сказуемого, не упомянутого в контексте, и в смысловом отношении не являющегося необходимым для передачи данного сообщения [Валгина 2002: 199], например, «*Три трупа — два кресла*» (МК, 28.01.14); или конструкцией с внутрифразовым эллипсисом (термин Н.Д. Писаренко), под которым понимается элиминация любого члена предложения [Писаренко 2000]: «*Повесилась из-за соцсети*» (ЭГ, 2.07.12). В первом примере, (где речь идёт о неравноценности убитых за время уличного противостояния в Киеве, на майдане, и получивших высокие должности), глагол-сказуемое представлен нулевым вариантом и для понимания смысла заголовка не важно, какой именно здесь должен быть глагол. Бесспорно, что заголовок, структурированный эллиптической конструкцией, не теряет своей информативности и соответствует требованию «синтаксического минимализма». Во втором примере пропущено подлежащее, и, в отличие от предыдущего примера, из контекста легко восстановить, что элиминировано слово «*восьмиклассница*».

Излюбленным приёмом журналистов является сегодня и усечённая конструкция, особенностью которой со стороны формальной организации является структурная и интонационная незавершённость предложения, а с функциональной стороны — обслуживание актуального и экспрессивного членения предложения [Сковородников 1981].

В таких конструкциях усекаться может совершенно прозрачное, легко узнаваемое слово или целая фраза, например, «Мама — она и в Африке...» (ЗН, 11–18.05.12); продолжение фразы очевидно — «Мама — она и в Африке мама», но может усекаться и информативно важный сегмент фразы, восстановить который без контекста невозможно: «Уборщица угнала поезд и...» (Метро, №2, 2013). Только обратившись к статье, читатель узнаёт продолжение — «Уборщица угнала поезд и врезалась в жилой дом». Безусловно, такой заголовок в первую очередь выполняет рекламную функцию.

Заголовку, как мини-жанру, помимо «синтаксического минимализма» присущ субъективно-оценочный синтаксис [Ремчукова 2011, 190-198], который очень активно применяется в составе заголовков современной периодики.

Риторические обращения, где доминирующее значение придаётся интонации, а не содержанию: «*Путин и Обама, спасите Украину!*» (МК, 23.01.14). На основании сопоставления связи заголовок-текст отметим, что в данном заглавии цель автора — выразить свой подход к отношениям Россия-Украина-США, рассказать о позиции России и США по отношению к конфликту на Украине.

Риторические вопросы. Экспрессивные утверждения или отрицания в виде вопроса, не требующего ответа: «*Будет ли смена омбудсмена?*» (МК, 18.01.14). Представленный заголовок демонстрирует пример риторического утверждения, который мы также смогли установить только в сопоставлении с содержанием статьи: В. П. Лукин, несмотря на блестящее исполнение обязанностей, на своём посту на третий срок не останется, так как не позволяет закон.

Инверсированная конструкция. С точки зрения актуального членения предложения, порядок слов может быть объективным — переход от темы к реме и субъективным — переход от ремы к теме [Матезиус 1967]. Субъективный порядок слов — это нарушение обычного объективного порядка следования членов предложения, в результате которого выделяется определённый компонент и придаёт предложению особую эмоциональность и экспрессивность. В риторике такой приём традиционно называ-

ется инверсией. В качестве примеров приведём заголовки статей из разных газет, повествующих о встрече В. В. Путина со студентами: «Путин сыграл для студентов на рояле» (МК, 23.01.14), «Путин сыграл студентам на рояле „Московские окна“» (23.01.14), «Путин сыграл на рояле для хора МИФИ» (газета.ru, 22.01.14). Эти примеры наглядно демонстрируют, как предложение может приобретать разный смысл в зависимости от коммуникативной задачи, которую ставит перед собой автор. Инверсия позволяет высветить те или иные компоненты сообщения, актуальные для интенции говорящего [Иссерс 2013: 156]. Так, в первом примере важно, что президент играл на рояле, во втором — что именно играл, в третьем — для кого играл.

Таким образом, ресурсы синтаксиса при создании экспрессивной функции газетного заголовка очень богаты и разнообразны. В рамках данной статьи рассмотрены наиболее показательные приёмы экспрессивного синтаксиса. Правильно организованная структура заглавия позволяет сделать его оригинальным, привлекательным, лаконичным и в то же время информативным.

Литература

1. Акимова Г. Н. Новое в синтаксисе современного русского языка / Г. Н. Акимова. — М. : Высш. шк., 1990. — 168 с.
2. Бабайцева В. В. Русский язык. Синтаксис и пунктуация. М. : Просвещение, 1979. — 264 с.
3. Виноградов В. В. Стиль Пушкина. М. : Гослитиздат, 1941. — 620 с.
4. Валгина Н. С. Современный русский язык / Н. С. Валгина, Д. Э. Розенталь, М. И. Фомина. — М. : Логос, 2002. — 528 с.
5. Иссерс О.И. Речевое воздействие. М. : ФЛИНТА : Наука, 2013. — 240 с.
6. Ларин Б. А. История русского языка и общее языкознание [Текст] / Б. А. Ларин. — М. : Просвещение, 1977. — 224 с.
7. Матезиус В. О так называемом актуальном членении текста // пражский лингвистический кружок: Сборник статей. — М.: Прогресс, 1967. URL: <http://philologos.narod.ru/ling/mathesius.htm>
8. Писаренко Н. Д. Внутрифразовый эллипсис в современном русском языке: дисс. канд. филол. наук : 10.02.02. — Днепропетровск, 2000. — 187 с.
9. Ремчукова Е. Н. Лингвокреативность рекламного слогана // *Humaniora: Lingua Russica. Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика XIV. Развитие и вариативность языка в современном мире.* Ч.II. — Тарту, 2011 а.

10. Ремчукова Е. Н. Массовый лингвокреатив: преодоление стандарта // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2013. — №2. с. 83-88

11. Розенталь Д. Э. Словарь лингвистических терминов, 1985. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/n.php

12. Сковородников А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции совр. рус. лит. языка. — Томск, 1981

13. Цумарев А. Э. Парцелляция в современной газетной речи: автореф. дисс. канд. филол. наук. — М., 2003. — 27 с.

Надежда Сергеевна Паршанина

Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. С. А. Демченков

ФЛЕШМОБ КАК КОНЦЕПТ ПОСТМЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПАРАДИГМЫ

В статье выделены и охарактеризованы в аспекте понятия «событийность» ключевые этапы смены коммуникационных парадигм в современной медиасфере. В основу гипотезы была положена теория смены эпистем Мишеля Фуко.

Ключевые слова: массовые коммуникации, блогосфера, эпистема, флешмоб.

In the article key stages of shifting communicational paradigms in the modern mediasphere are identified and described in the aspect of the «eventfulness» concept. The theory of shifting epistemes by Michel Foucault was the basis for our hypothesis.

Key words: mass communications, blogosphere, episteme, flashmob.

Мишель Фуко первую главу своей книги «Слова и вещи» посвящает детализированному описанию пространственной структуры картины Диего Веласкеса «Менины». На ней изображены члены королевской семьи и художник, рисующий расположившихся

напротив него и скрытых таким образом от наших глаз Филиппа IV и Марианну Австрийскую. Фактически из комнаты, где происходит действие, чета не элиминирована: своё присутствие она утверждает и как объект притяжения взглядов, и как отражение в зеркале, однако в доступном зрителю участке мастерской роль с королевой, в отличие от остальных персонажей, традиционного предметно-телесного воплощения лишены. Являясь ключом ко всему сюжету полотна, они находятся за его пределами [Фуко 1994: 41-53].

Произведение Веласкеса в анализе Фуко, на наш взгляд, как нельзя лучше подходит в качестве метафоры, объясняющей масштабную смену парадигм, которая совершается сейчас в сфере массовых коммуникаций, включающей в себя как систему традиционных СМИ, так и новые медиа, а также явления, выходящие за пределы медийного пространства.

Процесс журналистской деятельности вслед за В. Л. Цвиком мы в данной работе будем считать состоящим «...из сбора, обработки, хранения и периодического распространения актуальной общественно-значимой информации (подчеркивание наше. — Н. П.)» [Цвик 2000: 10]. А так как, определяя виды информации, Е. П. Прохоров первичной называет именно событийную [Прохоров 2011: 44], то, исходя из этих двух тезисов, под объектом всякого произведения классической журналистики следует понимать не что иное, как информацию о событиях, которым по ряду признаков может быть присвоен статус «общественно значимого». Таким образом, журналистика выступает в качестве некой категориальной сетки, накладываемой на информационно-событийное пространство реальности. Становясь своего рода языком, на котором события предметного мира возможно через каналы СМИ транслировать аудитории, журналистика устанавливает определённые критерии, позволяющие отличать события, требующие освещения (событие-норма), от событий, не нуждающихся в нём (событие за пределами нормы), и не-событий. В основу данной классификации априори положено уже упомянутое понятие «общественной значимости», которое нам, однако, кажется достаточно субъек-

тивным. Чтобы применительно к продуктам журналистики оно действительно соответствовало собственной сути, средствам массовой информации необходимы знание о том, чему именно аудитория придаёт наибольшее значение, и установка на удовлетворение этого интереса, в то время как на практике очевидна работа обратных механизмов: аудитория считает значимым и требующим освещения то, что СМИ называет таковым, вне зависимости от способности / неспособности данной информации иметь непосредственное влияние на общество. Так, по данным Фонда «Общественное Мнение» на 23 марта 2014 г., 72% россиян убеждены, что существуют такие общественно важные проблемы и темы, информацию о которых в государственных интересах допустимо умалчивать. В опросе участвовали 1500 совершеннолетних респондентов, проживающих в 100 городских и сельских населенных пунктах 43 субъектов РФ; примечательно, что в разных возрастных категориях процент давших такой ответ колеблется незначительно — от 70 до 75% [О средствах массовой информации 2014]. Основываясь на приведенной статистике, можно сделать вывод, что аудитория отечественных СМИ не только осознает выборочность тем и событий, освещаемых журналистами, но и, более того, возлагает на них обязанность такого отбора.

Так событийные ряды, «отфильтрованные» журналистикой, попадают в многократно умноженную виртуальность: «извлечённое» из первичной реальности «избранное» событие попадает во «вторую» реальность, непреднамеренно или осознанно формируемую средством массовой информации на базе редакционных или диктуемых учредителем интересов, затем — в реальность умоглядного восприятия реципиента, отягчённого как жизненным, так и предыдущим медиаопытом. Покрываясь такими «оболочками» виртуализации (одну из которых аудитория формирует сама, а право на создание другой добровольно передаёт субъектам журналистики), транслируемое посредством СМИ событие, сохраняя внешние признаки значимого происшествия, теряет изначально присущую ему осязаемость, внутреннюю «плотность».

Однако с развитием Глобальной Сети как доступного коммуникационного канала, уже сама аудитория получает мощный инструмент, позволяющий устанавливать собственные критерии значимости. Включившись в медиaprостранство на правах производителей контента, интернет-пользователи незамедлительно наводняют его информацией о традиционно игнорируемых в журналистике лично значимых событиях — событиях, исходя из норм, устанавливаемых СМИ, освещения не требующих. Из обобщённо воспринимаемого, а зачастую и нарочито моделируемого СМИ субъекта информационных взаимодействий общество становится сложным, внутренне дифференцированным организмом, каждый представитель которого выказывает конкретные, сугубо индивидуальные предпочтения.

Таким образом, «народная» журналистика в первую очередь понижает критерий, определяющий «достоинство» информации, уместность её трансляции широкой аудитории. Переходя из традиционной журналистики в «народную», событие как её предмет, трансформируется из полномасштабного в частное. Если вернуться к приведённой в начале рассуждения метафоре, предмет изображения, некогда демонстрируемый зрителю «в полный рост», словно бы наполовину «вытесняется» за пределы картины. Расположенное «вдалеке», общественно значимое событие достигает зрителя уже в виртуализованном, химерном виде, тогда как, приобретая частный характер, оно в некоторой степени возвращает себе былую отчётливость, «предметность». Утверждать, что события первого, «полноразмерного» типа в блогах и социальных сетях — средоточии «народной журналистики» — не упоминаются вовсе, ошибочно, но устанавливаемый отдельной личностью — автором блога — принцип их отбора «низводит» эти упоминания до уровня соседствующей с ними «частнособытийной» информации.

Однако говорить в связи с блогосферой о «перерождении» медийной парадигмы мы не можем — в описываемой ситуации имеет место, скорее, лишь некоторое категориальное смещение. Проиллюстрируем последний тезис, рассмотрев блог-пространство в его функциональном аспекте.

Бытование блогосферы в рамках «журналистской» коммуникативной парадигмы, обусловленное такими факторами, как непрерываемый, монополистский авторитет средств массовой информации и желание прежде пассивной аудитории «отвоевать» себе активные позиции, определяет и набор реализуемых в блог-среде функций, по сути, всецело перенимаемых у СМИ, однако исполняемых весьма неоднородно. Так, из шести «калькированных» функций, выделенных Л. В. Васильевой в ходе анализа ряда трудов отечественных и зарубежных исследователей (информативной, когнитивной, образовательной, идеологической, развлекательной и рекламной [Васильева 2010]), блогосфера, с точки зрения общественной значимости, эффективно осуществляет лишь три, показывая, однако, при этом более высокие результаты, чем традиционные СМИ. Информативная функция получает в блогерском дискурсе весьма слабое проявление ввиду неорганичности блог-формату ориентации на регулярную, непредвзятую подачу фактологической информации, когнитивная функция с трудом сочетается со свойственной блоггерству тенденцией к формированию лоскутно-калейдоскопичной, фрагментированной, иными словами, индивидуальной картины мира, а образовательная не может быть полноценно реализована из-за присущей тематическим записям в виртуальных дневниках дискретности (посты познавательного содержания «разбросаны» в ленте отдельного блога чрезвычайно неравномерно и асистемно). Но в то же время идеологическая, развлекательная и рекламная функции оказываются для блогосферы намного более органичны, чем для традиционной журналистики, причем не благодаря применению принципиально новых методов, а за счет подмены классических журналистских приемов антагонистичными им: редакционная политика замещается индивидуальной, диалог — полилогом (речь идет о развлекательных материалах, построенных по принципу «ток-шоу», где дискуссия разворачивается в комментариях, и постах, написанных в жанрах travel-журналистики), скрытая реклама — открытой (в отличие от журналистики, тяготеющей к таким способам завуалированной трансляции рекламных сообщений, как product placement, блогосфера приветствует нарочито явную рекламу: в популярных блогах рекламные посты обыкновенно предвара-

ются предупредительной надписью об их содержании и помечаются соответствующим тэгом).

Следовательно, признав общественно не значимую событийность достойной включения в медиасферу, блоги говорят о ней всё тем же, лишь несколько более «раскрепощённым», «вывернутым наизнанку» и оттого в ряде функциональных сфер мало уместным языком.

Ведя речь о картине Веласкеса, Фуко говорит про «...необходимое исчезновение того, что обосновывает изображение...», и далее уточняет, что «...изображение, освободившееся, наконец, от этого сковывающего его отношения, может представлять как чистое изображение» [Фуко 1994: 53]. Раз с целью показать «чистое изображение» нужно избавиться от видимости предмета изображения, значит, чтобы взглянуть на реальность как на поле событий в полной мере осязаемых, ощутимых, в самих событиях должна быть устранена (а не просто низведена с «общественной» до «личностной») всякая прежде имевшая в них место значимость.

Феномены блоггерства и общения в социальных сетях концептуально предшествуют явлению, казалось бы, не свойственному веку информации, но на самом деле закономерно спровоцированному им. Это явление — флешмоб. По определению онлайн-версии Оксфордского словаря, флешмоб — «организованное через Интернет или посредством мобильной связи публичное собрание совершенно незнакомых людей, которые выполняют бессмысленное действие и затем снова расходятся (перевод наш. — Н. П.)» [Shifted meanings: flash mob 2011]. Лишённый какого-либо информационного посыла, целеполагания и смысла, флешмоб — это событие, подобно королевской чете в «Менинах», неоспоримое, приковывающее взгляды зрителей, но в то же время находящееся за пределами событийной картины дня, освободившееся от своего «предметно-телесного» воплощения — воплощения в значимости.

Флешмоб как концепт сменившейся парадигмы высвечивает ретроградность журналистского взгляда на событие как таковое, действующую с той же убедительностью, с какой в отдалённых от нас эпистемах могло утверждаться, будто предметный мир абсолютно постижим несовершенным человеческим глазом. Столь

же архаичны представления СМИ о том, что события, не обладающие общественной значимостью и, как следствие, «незаметные», «невидимые», суть неполноценные, не нуждающиеся в осмыслении, в информационном пространстве — отсутствующие. По отношению к виртуализующим, несовместимым с «вещественностью» категориям журналистики сменившаяся парадигма применяет, как пишет Фуко об аналогичных метаморфозах в культуре, «...иную решётку, которая нейтрализует первые и которая, накладываясь на них, делала бы их очевидными и одновременно излишними...» [Фуко 1994: 33].

Л и т е р а т у р а

1. Васильева Л. В. Роль и функции СМИ в современном обществе. 2010. URL: http://www.amursu.ru/attachments/article/9533/N50_20.pdf.
2. О средствах массовой информации // Фонд Общественное Мнение. 2014. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11427>.
3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2011.
4. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб., 1994.
5. Цвик В. Л. Введение в журналистику. М., 2000. URL: <http://window.edu.ru/resource/202/42202/files/index.html>.
6. Shifted meanings: flash mob // OxfordWords blog. 2011. URL: <http://blog.oxforddictionaries.com/2011/08/shifted-meanings-flash-mob/>.

Виктория Михайловна Петкевич

Белорусский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. А. И. Басова

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА СТРАНЫ (НА ПРИМЕРЕ КОНТЕНТА МЕЖДУНАРОДНОГО РАДИО «БЕЛАРУСЬ»)

Анализируются речевые стратегии и их роль в формировании медиаобраза Республики Беларусь на примере контента международного радиовещания. Интенциональность радио «Беларусь» определя-

ется на лексическом, морфолого-синтаксическом и композиционном уровнях.

Ключевые слова: медиаобраз, радиотекст, интенциональность.

This article presents speech strategies and their role in forming media image of the Republic of Belarus through international radio broadcasting. Intentionality of radio «Belarus» is defined on lexical, morphosyntactic, and composition levels.

Key words: media image, radio text, intentionality.

Средства массовой информации в современном обществе создают текстуально-идеологизированную «аудио-иконосферу», в которой живёт человек и которая служит чёткой концептуализации действительности. Языком и целью коммуникации в обществе становятся образы, созданные массмедиа. Именно в СМИ наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка, так как массовая информация имеет всеобъемлющий и одновременно избирательный характер [Володина 2008: 18]. Содержание любого эфира определяется инициатором текста, коммуникативное намерение (интенция) которого трансформируется в коммуникативную деятельность, ориентированную на широкую аудиторию.

В нашем исследовании инициатором текста выступает такой сегмент массмедиа, как международное радиовещание. Это один из эффективных способов презентации страны в мире. Коммуникативная цель международного радиовещания направлена на создание позитивного медиаобраза страны, объяснение основных аспектов её внутренней и внешней политики, формирование благоприятного имиджа за рубежом для реализации национальных интересов [Прохоров 2005: 48]. В белорусском медиапространстве эти функции выполняет радио «Беларусь», которое является структурным подразделением Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь и осуществляет эфирное и интернет-вещание на 8 языках. Вещание на русском языке охватывает наиболее широкую и важную

для Беларуси зарубежную аудиторию, так как это официальный язык Российской Федерации — государства, с которым Республика Беларусь поддерживает продуктивные взаимоотношения. Также этот язык понимают и используют граждане других стран-членов СНГ, давних партнёров Беларуси.

В качестве эмпирического материала нами отобраны 40 часов эфира из русскоязычной сетки вещания за 2013 г., среди которых разные по форме материалы: новости, аналитические программы, комментарии. Многообразию тематики и способов подачи информации реализуется в грамотной в широком смысле этого слова речи журналиста, через которую формируется определенная иллокутивная цель и желаемый образ страны с помощью различных стратегий речевого воздействия прямым или косвенным способом.

Согласно теории речевых актов Д. Остина, любое высказывание может пониматься как иллокутивный акт, через который с помощью языковых средств передаются внеречевые цели. Так, при делении речи на минимальные единицы — фразы — целесообразно анализировать лексические и морфолого-синтаксические средства высказывания. Иллокутивность способна также передаваться в целостных текстах радиопрограмм через композиционную организацию материала, которая создаётся благодаря гармоничному взаимодействию лексических, морфологических и синтаксических языковых средств. Поскольку в международном радиовещании коммуникативная цель определяется чётко, то в данной работе мы следуем от функции к средствам, используя функционально-стилистический метод, то есть центральная задача анализа направлена на определение того, через какие языковые и речевые средства прослеживается интенциональная направленность высказывания.

Прямая оценка ситуации чаще всего передаётся с помощью лексических ресурсов языка. Так, радиожурналисты употребляют субъективно-оценочные элементы, функцию которых обычно выполняют прилагательные и наречия: *эффektivная работа гостиниц; белорусско-российские проекты реализуются успешно; очень важно, что все разработки имеют патенты. Выделен-*

ные лексемы являются общеоценочными. Они созданы на основе комбинации характеристик предмета, поэтому его совокупный образ невозможно достоверно верифицировать [Арутюнова 1988: 67]. Журналисты не расшифровывают точную сущность понятий, а используют слова с первоначально положительной коннотацией и таким образом передают однозначную оценку об объекте разговора.

Характерная черта речи журналистов радио «Беларусь» — употребление лексем, свидетельствующих о её активной деятельности на международной арене: *миролюбивый курс Беларуси во внешней политике; готовность к взаимовыгодному сотрудничеству; национальная экономика открыта для зарубежных инвестиций*. Когда журналист говорит об открытости, перспективности, он закладывает в эти понятия положительные качества, которые раскрывают предмет речи лишь обобщенно и однозначно демонстрируют интенциональность высказывания. Отметим, что в приведённых примерах подчёркивается включённость Беларуси в глобальный процесс. Это помогает повысить в представлении слушателей авторитет объекта. Поэтому в речи журналистов международного радио довольно часто наблюдается употребление таких слов, как *всеобъемлющий, мировой, взаимовыгодный, сотрудничество, партнёры, диалог* и др.

Скрытая передача иллюкативной цели более характерна для морфолого-синтаксического уровня речи. Морфология и синтаксис — наиболее кодифицированные языковые системы с минимальной вариативностью форм, поэтому интенциональность высказывания передаётся имплицитно. Ярким примером выступает грамматическая категория времени глагола: *Две страны создают совместные холдинги, что даст возможность белорусским и российским компаниям быть более конкурентоспособными на мировом рынке; Экономический форум, который проходит в Баку, поможет закрепить результаты сотрудничества и будет содействовать дальнейшей интеграции*. Автор вначале говорит о процессе действия (наст. вр.), а затем делает однозначные прогнозы (буд. вр.), не употребляя каких-либо показателей модальности, говорящих о степени вероятности сделанных выводов.

Грамматический субъект способен формировать интенциональный тон предложения с помощью варьирования коммуникативного ранга участников ситуации, от которого зависит синтаксическая позиция актанта [Падучева 2003: 5]: *В Пекине лидер белорусского государства провёл переговоры с председателем КНР; Посол Беларуси принял приглашение президента Ассоциации национальных музеев Франции.* В случаях, где есть два актанта при одном предикате, один из них занимает сильную синтаксическую позицию — подлежащее, а второй выступает в роли дополнения. Таким образом, один из актантов имеет самый высокий ранг и формирует грамматически-смысловую перспективу предложения [Сусов 2006]. Заметим, что акцент сделан именно на белорусскую сторону, несмотря на то, что встреча проходит в других государствах. Интенциональность предложения также определяется через подлежащее в форме множественного гиперболического числа, когда происходит квазитипизация и увеличение реальной значимости факта [Беляева 2009: 119]: *Россияне считают Беларусь самым стабильным партнёром; В музеях Минска хранятся уникальные экспонаты; Наши земляки укрепляют двусторонние отношения.*

Среди местоимений наибольший интерес представляют личное местоимение мы и притяжательное местоимение наш, которые в эфире международного радио часто употребляются в контексте противопоставления «мы — они»: *Мы чувствуем единство в этот праздник, потому что Рождество Христово объединяет нас, помогает делать добро и работать на благо нашей замечательной страны* (05.01.13). В подобных текстах корреспондент выступает не только в роли наблюдателя, но и является неотъемлемой частью народа как единого целого, что подчёркивает духовную связь нации. Таким образом возникает связь «мы (белорусы) — вы (слушатели за пределами Беларуси)».

Положительный имидж страны наиболее эффективно формируется через композиционную организацию радиоречи, когда лексические, морфологические и синтаксические средства речевого воздействия благодаря грамотной, продуманной структурированности текста включаются в контекст и образуют эффективную систему, направленную на реализацию коммуникативного

намерения. В проблемных материалах особенно важно умело употребить языковые средства разных уровней и донести до слушателей иллокутивную цель высказывания. Так, предметом всеобщего обсуждения в 2013 г. стал конфликт между белорусской и российской калийными компаниями: *Дикторская ремарка: Решение российских партнеров разорвать отношения с Белорусского калийной компанией привело к лихорадке на мировом рынке удобрений. Впрочем, это временное явление. Беларусь намерена сохранить рынки сбыта. Рассказывает Григорий Митюшников.*

Корреспондент: На заявление «Уралкалия» о прекращении сотрудничества с Белорусской калийной компанией рынок отреагировал мгновенно. Акции российского производителя удобрений упали в цене сразу на 20 процентов. Решение «Уралкалия» стало неожиданностью и для Беларуси. Его российские партнёры с белорусами не согласовывали. «Уралкалий» сменил стратегию развития. Раньше белорусско-российский дуэт делал ставку на цену, а теперь у бывших партнёров главное объёмы. Заявление о возможном снижении стоимости удобрений ввели рынок в ступор. Страдают не только продавцы, но и покупатели. На «Беларуськалий» не исключают самых разных мотивов неожиданного решения недавних партнёров, а теперь конкурентов. В нынешней ситуации Белорусской калийной компании предстоит в том числе налаживать товаропроводящие сети. На первом этапе «Беларуськалий» готов пользоваться услугами сторонних продавцов. Заключён договор с авторитетной компанией из Катара. Нынешнее положение дел в целом напоминает 2009 год, когда из-за кризиса также был ценовой спад, но период восстановления занял всего несколько месяцев. И хотя цивилизованного развода у «Беларуськалия» и «Уралкалия» не получилось (фактически россияне до сих пор не вышли из состава Белорусской калийной компании, а лишь прекратили продажи через неё), белорусы намерены извлечь уроки из такого опыта. (Радиокомментарий, 22.08.13).

Оценочность на лексическом уровне проявляется в лексемах авторитетная компания (иллокутивная цель — Беларусь не сотрудничает с ненадёжными партнёрами), возможное снижение стоимости (неопределённость смягчает серьёзность проблемы,

хотя цены уже снизились), недобросовестная конкуренция (прямая оценка российского партнёра), рынок отреагировал мгновенно (мгновенная, по определению корреспондента, реакция рынка свидетельствует о важности темы не только для Беларуси, но и для всего мира). В предложениях (1) и (2) лексемы мировой и белорусский используются в отношении одинаковых фактов, причем предложение (1) композиционно расположено именно в дикторской ремарке, где обычно подаётся самая важная информация.

В предложениях, где субъектом действия выступает белорусская сторона, предикаты отражают готовность Беларуси искать выход из ситуации: Беларусь намерена, Белорусской калийной компании нужно, «Беларуськалий» готов. Но если под субъектом подразумеваются российские представители, то предикату свойственна другая интенциональность: акции российского производителя снизились в цене, разорвать отношения — это решение российских партнёров. Российские представители выступают в роли инициатора действий, что налагает на них ответственность за сложившуюся ситуацию. А белорусская сторона только реагирует на поведение «Уралкалия». Об этом свидетельствует и композиция текста. Предложения, где инициатором выступает российская сторона, приводятся в первой части материала, а реакция и планы белорусов описываются в заключении. Корреспондент отводит нашей стране роль наблюдателя, а не исполнителя действия и тем самым убеждает аудиторию, что ситуация не является критической для Беларуси. ИмPLICITное выражение интенциональности создает впечатление непредвзятости и оставляет слушателю право формировать собственное мнение.

Таким образом, лексические, морфолого-синтаксические и композиционные ресурсы языка используются не только для передачи смысла высказывания, но и для реализации коммуникативной цели СМИ. Создание положительного медиаобраза страны с помощью языковых средств — сложный процесс, который требует умелого, грамотного владения языком. На наш взгляд, это неотъемлемая составляющая компетенции корреспондента, работающего на международном радио «Беларусь», так как речь радиожурналиста во многом определяет успех массмедиа у аудитории.

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988.
2. Беляева И. В. Грамматика манипулятивной коммуникации. Культурная жизнь Юга России, 2009, № 1 (30).
3. Володина М. Н. Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание. М., 2008.
4. Падучева Е. В. Акцентный статус как фактор лексического значения. М., Изв. АН, Серия литературы и языка, 2003, т. 62, № 1.
5. Прохоров Р. О некоторых аспектах развития радиовещания в Республике Беларусь. Минск, 2005.
6. Сусов И. П. Введение в теоретическое языкознание. М., 2006. URL: http://homepages.tversu.ru/~ips/5_03.htm.

Евгений Васильевич Плешачков

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант

Научный руководитель д. филол. н., проф. *М. А. Бережная*

ПРОБЛЕМАТИКА УСЫНОВЛЕНИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «СЕЙЧАС», ПЯТЫЙ КАНАЛ)

ТВ формирует картину мира, которая во многом отличается от реальности эмпирической. При этом журналисты нередко пользуются различными способами формирования мнения. В статье исследуется механизм использования таких технологий в телевизионных текстах.

К л ю ч е в ы е с л о в а : телевидение, медиа-реальность.

Modern television produces its own media reality that differs from the empirical reality. It leaves a possibility of manipulative technologies for journalists. This article examines their presence in television news texts.

К e y w o r d s : television, media reality.

В современном мире средства массовой информации являются общепринятыми трансляторами социальных норм или же

отклонений от них. Данные социологических исследований свидетельствуют о том, что самый значительный объем в информационном пространстве большинства людей занимает телевидение [2]. В силу технических, а также творческих особенностей телевидение не способно полностью воспроизвести эмпирическую реальность, вместо этого оно конструирует свою собственную медиареальность. Избирательный подход к отображению эмпирической реальности позволяет журналистам создавать проблемное поле, акценты в котором ставятся не с учетом реального положения дел, а в зависимости от редакционной политики. В связи с этим показательным представляется освещение в телевизионном эфире проблемы приемных детей.

В конце 2012 г. Государственная Дума Российской Федерации приняла так называемый «закон Димы Яковлева», запрещающий американским гражданам усыновлять российских сирот. Поводом послужил трагический случай, когда в 2008 г. в США погиб усыновленный из России мальчик Дима Яковлев. Его забыл в машине приемный отец, который впоследствии был оправдан американским судом. В 2012 г. после принятия парламентом США «акта Магнитского» российские парламентарии вспомнили давний случай и решили дать «симметричный ответ». Во время прохождения в Думе законопроекта резко возрос интерес СМИ к проблеме брошенных родителями детей. Журналисты резко негативно и чрезмерно эмоционально оценивали действия как американских родителей, виновных в гибели детей из России, так и представителей судебной системы, которые приняли решение об оправдании приемного отца российского мальчика. Поэтому хронологические рамки нашего исследования обусловлены процессом публичного развития проблемы: главный информационный повод — факт гибели усыновленного в США российского ребенка; информационный след данного события — принятие закона «Димы Яковлева», освещение дальнейшего процесса российского усыновления.

Во время принятия «закона Димы Яковлева» в информационных программах многих федеральных телеканалов стали появляться материалы об успешных российских приемных семьях.

Как правило, эти сюжеты не были соотнесены с конкретными информационными поводами, что дает основания считать внезапный журналистский интерес к обозначенной проблеме искусственным. Отметим, что вместе с сообщениями об успехах отечественных усыновителей журналисты стали резко критиковать иностранные приемные семьи. Принятие депутатами Государственной Думы Российской Федерации законопроекта о запрете усыновления детей-сирот гражданами Соединенных Штатов Америки сопровождалось серьезной информационной кампанией, порицающей усыновление российских детей иностранными усыновителями.

Задача нашего исследования заключается в выявлении приемов формирования мнения аудитории с помощью журналистских текстов в программе «Сейчас» на Пятом канале, касающихся приемных семей во время принятия «закона Димы Яковлева», мы исследуем журналистские материалы, касающиеся проблематики усыновления, вышедшие в эфир программы «Сейчас» на Пятом канале в период с июля 2008 г. по январь 2014 г.

В эфире программы «Сейчас» после трагической гибели Димы Яковлева в США появились только два материала. Они вышли в эфир 16.12.2008 и 18.12.2008. Затем этот инцидент журналисты вспомнили лишь после того, как депутаты Госдумы РФ начали работу над законопроектом о запрете усыновления гражданами США российских детей. После этого журналисты стали при любой возможности вспоминать трагедию 2008 г. С начала июля 2008 по январь 2014 гг. в эфире программы «Сейчас» появились 30 материалов, упоминающих о гибели мальчика. По большей части они сообщали о работе депутатов над законопроектом. Отметим, что пик интереса журналистов к обозначенной проблеме пришелся на декабрь 2012 г. (23 материала). Эти цифры убедительно свидетельствуют о том, что информационным поводом для публикаций стала работа над законопроектом, т.е. журналистов больше интересовала бюрократическая работа парламентариев, чем сам факт смерти ребенка.

С другой стороны, нельзя не отметить и тот факт, что в эфире новостей Пятого канала в исследуемый период появились 19

материалов, позитивно оценивающих отечественный опыт приемных семей. При этом 6 материалов вышли в период с июля 2008 г. по октябрь 2012 г. А с ноября 2012 г. по январь 2014 г. в эфире появились уже 12 материалов, исключительно позитивно оценивающих российский опыт усыновления семей. Таким образом, принятие «закона Димы Яковлева» проходило на фоне активизации позитивного дискурса о проблеме детей-сирот. Однако только лишь на основании динамики упоминаний этой проблемы в эфире новостей нельзя делать вывод об её искусственном формировании. Для обоснования этой гипотезы обратимся к журналистским текстам.

Описывая российских усыновителей, журналисты положительно оценивают их деятельность: «всего в его приюте крышу над головой и душевное тепло нашли 37 человек»; «но главная награда для родителей все же стать по-настоящему родными для детей», «Подарил двум маленьким брошенным братьям настоящую крепкую семью». Труд приемных родителей журналисты сравнивают с подвигом, а в ассоциативный ряд приёмный ребёнок — родитель как бы невзначай вставляют такие позитивные категории, как «радость материнства», «душевное тепло» и так далее.

Одновременно с этим желание граждан США воспитывать российских сирот оценивается отрицательно: «мы порой отправляем наших детей *на конвейер смерти*», «эту *череду смертей* стоит прекратить», «страна больше не может *терпеть того, что происходит в США* с русскими приемными детьми». Очевиден тот факт, что усыновление российских детей иностранцами порицается. Особенно критично оценивается желание приемных родителей из США взять в свою семью детей из России. Преувеличивая конкретный факт смерти Димы Яковлева, журналисты очерняют всю многолетнюю работу иностранцев по поиску семьи для детей из России. В ассоциативный ряд с иностранными усыновителями вставляют негативные категории: «конвейер смерти», «десятки случаев смертей».

Журналисты также позитивно оценивают действия российских властей в части санкций в отношении американцев. От-

мечается, что инициативу запрета на усыновление «поддержали почти единогласно», при этом за неё «даже оппозиция проголосовала». Одновременно с этим негативно оценивается работа американских парламентариев, которые приняли Акт Магнитского. Так, их аргументы о необходимости его принятия, связанные с нарушениями прав человека в России, безапелляционно называют выдумкой: «американцы связали свой закон с якобы имеющими у нас нарушениями *прав человека*». «Подобные документы не издавались даже в годы холодной войны. А сейчас — какая-то странная избирательность», — считают журналисты.

Порицая иностранных усыновителей, журналисты не говорят о том, что в России сокращается число приемных родителей. В ответ на запрос депутата Государственной Думы Дмитрия Гудкова Министерство образования и науки РФ подготовило статистические данные о количестве детей-сирот в России. По данным ведомства, в 2008 году на воспитание в семью были направлены 109626 человек. С каждым годом эта цифра уменьшалась и в 2012 году составила 58824. Иными словами, численность детей, переданных на воспитание в российские семьи, снизилась почти в два раза. На треть сократилось количество российских семей, усыновивших сирот: с 9048 человек в 2008 году до 6565 в 2012 году.

Есть и другая статистика, которая касается насилия над приемными детьми. Как сообщила глава думского комитета по вопросам семьи, женщин и детей Елена Мизулина на заседании, состоявшемся 21 февраля 2013 года, ежегодно в РФ умирает до 300 детей-сирот, переданных на воспитание в российские семьи. При этом в США за последние 10 лет погибли 19 усыновленных из России детей, сообщил детский омбудсмен Павел Астахов на пресс-конференции в РИА Новости 18 декабря 2013 года. Очевидно, что в России много больше трагических случаев с усыновленными детьми, однако в медиа-реальности внимание акцентируется на проблемы именно в американских приемных семьях.

В изученных нами журналистских текстах нередко используются подмена понятий, ярко выраженная оценочность высказываний, гипербололизация. То есть существует тенденционное

освещение этой проблемы на уровне журналистских текстов. На уровне редакционной политики встречается замалчивание невыгодной для России информации, отвлечение внимания телезрителя, искусственное возбуждение интереса к иностранному усыновлению. Образ США в материалах выстраивается по принципу безоговорочного антагониста России.

Из этого следует, что медиа-реальность в вышеперечисленных случаях конструируется при помощи различных способов формирования общественного мнения. Отметим также, что внезапно начавшаяся активизация позитивного дискурса о проблемах детей-сирот в России осенью 2012 года дает основания считать проблему искусственно сконструированной. С одной стороны, активное отражение журналистами деятельности Госдумы по подготовке «антимэгниетского закона» свидетельствует о мощном факторе отражения эмпирической реальности. С другой стороны, почти мгновенно пропавший интерес журналистов к проблематике усыновления после принятия закона свидетельствует о несомненно внешней причине интереса телеканала к обозначенной проблематике.

Таким образом, оставив в стороне сложный комплекс проблем, связанных с усыновлением, можно утвердительно ответить на вопрос о тенденциозном освещении этой проблемы в изученных информационных сообщениях. Позиция журналистов в части освещения проблемы усыновления часто строится на основании актуальных общественно-политических трендов: безусловно важная работа по формированию благоприятного образа отечественного усыновителя велась только во время принятия «закона Димы Яковлева». На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что проблема усыновления детей-сирот отечественными приемными семьями в данном случае была искусственно сформирована в результате актуализации вопроса об усыновлении российских детей гражданами США.

Л и т е р а т у р а

1. Борецкий Р. А. Телевидение как социальная технология и социальный институт. // Телерадиоэфир: История и современность. М., 2005.

2. Лесная Л. В., Соловьева С.С. Информационное поле и менталитет горожанина как предметная область социологического исследования // Глобализация и социальные изменения: материалы научной конференции. М., 2006. URL: <http://lib.socio.msu.ru/1/library>

3. Старобахин Н.Н. Освещение социально-политических событий в теле-новостях как способы конструирования реальности // Медиаскоп, 2008, №2.

Алексей Валерьевич Русаков

Санкт-Петербургский государственный университет, соискатель

Научный руководитель д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*

СЕПАРАТИЗМ В РОССИЙСКОМ РЕГИОНЕ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЕКТ: СОДЕРЖАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ

В данной работе феномен т. н. «ингерманландского сепаратизма» рассматривается как единый коммуникативный проект регионального масштаба. Автор даёт определение сепаратистского коммуникативно-го проекта и раскрывает его составляющие части на примере идеи отделения Петербурга от РФ.

К л ю ч е в ы е с л о в а : Ингерманландия, сепаратизм, коммуникативный проект.

In this work the phenomenon of the so-called “Ingermanland separatism” is considered as a single region-scale communicative project. The author defines the separatist communicative project and reveals its component parts on the example of the idea of St. Petersburg separation from Russia.

К e y w o r d s : Ingermanland, separatism, communicative project.

К настоящему моменту большинство исследований, посвящённых проблематике сепаратизма, написано в русле политической конфликтологии. К их числу можно отнести работы И.В. Бочарникова, М.А. Домаревой, А.В. Володина, Ф.А. Попова, Н.В. Волкова. В данной работе мы обратимся к такому малоизученному аспекту феномена сепаратизма, как коммуникативный.

Любой сепаратистский проект состоит из определённого набора необходимых атрибутов. В их числе можно выделить: базовые идеи проекта; предысторию проекта; идеологов и акторов проекта; рассказанные истории и мифы; идентификационные символы проекта; коммуникативных посредников; каналы распространения информации; целевые аудитории проекта.

Целью нашей работы является демонстрация составляющих сепаратистского проекта в одном отдельно взятом регионе Российской Федерации — Санкт-Петербурге и Ленинградской области, рассмотренных в коммуникативном аспекте. Работа посвящена не только отдельно взятому сепаратистскому проекту, а определённому набору коммуникативных практик, которые способствуют его реализации или, по крайней мере, присутствию в информационной повестке дня.

«Сепаратизм — это социально-политический феномен, развивающийся в процессе конфликтного взаимодействия между регионом в составе государственного образования, целями которого выступают сецессия, ирредентизм или политическая автономизация, и центральной властью государственного образования, чьей задачей является сохранение политического суверенитета и территориальной целостности». Сецессия — частная форма сепаратизма, отделение, выход из состава государства какой-либо его части. Под ирредентизмом понимается стремление региона присоединиться к другому государственному образованию [Домарева 2004: 18]. Выход сепаратистских настроений в политическое поле является их логическим оформлением.

В отечественной политологической традиции существуют также такие родственные, но не тождественные сепаратизму понятия, как «автономизм» и «регионализм». В самом общем виде они обозначают территориально обусловленные центробежные процессы внутри государства, не стремящиеся к трансформации государственных институтов, но несущие непосредственную угрозу отделению [Попов 2012: 23].

События новейшей российской истории показали, что угроза реализации сепаратистских проектов на территории РФ продолжает оставаться актуальной.

С точки зрения теории менеджмента проект — это «совокупность взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение поставленных целей с установленными требованиями к качеству результата в течение заданного времени и при установленном бюджете» [Ципес, Товб 2010: 14].

Такая общественно-значимая задача, как реализация сепаратистского проекта, может быть решена, в том числе, методами социальных технологий. Для решения подобной задачи возможно широкое применение такой разновидности социальной технологии как социально-коммуникативная технология — «опирающаяся на определённый план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально-значимой задачи посредством управляемой социальной коммуникации» [Гавра 2011: 270].

Исходя из вышеизложенного, дадим определение «сепаратистскому коммуникативному проекту» как отдельно взятой разновидности проекта, рассматривая данное явление в качестве набора социальных технологий и коммуникативных практик.

На наш взгляд, под сепаратистским коммуникативным проектом понимается устойчивая совокупность взаимосвязанных по цели, задачам, ресурсам, времени и пространству социально-коммуникативных технологий, направленных на практическую реализацию существующей сепаратистской идеи на конкретной территории.

Российская Федерация — огромная многонациональная страна со сложной полиэтнической спецификой. Этим обусловлено наличие на её территории различных сепаратистских коммуникативных проектов, находящихся на разных стадиях реализации, но обладающих общими чертами.

Для нашей публикации мы выбираем классический проект, находящийся на латентной стадии развития. Информационной базой исследования послужили материалы, представленные в средствах массовой информации, социальных сетях и на ресурсах блогосферы.

Ингерманландия (Ингрия) — это этнокультурная и историческая область на Северо-Западе России. На её территории располагаются Санкт-Петербург и ряд районов Ленинградской области.

Основная идея так называемого «ингерманландского сепаратизма» заключается в выходе (сецессии) двух субъектов федерации, Санкт-Петербурга и Ленинградской области, из состава РФ («радикальный вариант») или же предоставление им широкой автономии («умеренный вариант»). Впервые разговоры об отделении Санкт-Петербурга и Ленинградской области от Российской Федерации и образовании на данной территории самостоятельного государства возникли в 1990-е гг. XX в. Первые публикации на эту тему появились в петербургской газете «Час-Пик» в 1994 году.

Предлагая проект сецессии, то есть создания на территории региона независимого государства Ингрия. При этом «ингерманландский сепаратизм» базируется исключительно на региональном аспекте. Он апеллирует к фактически несуществующей региональной идентичности на территории с подавляющим большинством русскоязычного населения, при этом данный регион никогда не имел никакой автономии в составе России в любой из исторических периодов.

Ингерманландский сепаратистский коммуникативный проект включает в себя ряд тезисов, общий смысл которых сводится к идеям создания высокоразвитого европейского государства вместо «региона, являющегося донором Российского бюджета, средства из которого идут на содержание коррумпированного режима силовиков, чиновников и олигархов».

В числе наиболее активных субъектов реализации сепаратистского проекта на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области на сегодняшний день можно выделить незарегистрированные общественные движения «Свободная Ингрия», «Свободный Петербург», «Движение за автономию Петербурга», «клуб практикующих краеведов «Ингрия».

Необходимо признать, что проекты «ингерманландского сепаратизма» носили и продолжают носить эпатажный, «квазисепаратистский» характер. При этом вокруг данной идеи за последние 20 лет сложился определённый «культурный бэкграунд».

Наиболее распространёнными идентификационными символами ингерманландского сепаратистского коммуникативного проекта являются:

1. герб Ингрии;
2. флаг Ингрии.

В числе современных идеологов и акторов ингерманландского сепаратистского коммуникативного проекта стоит отметить историка и публициста, основного теоретика петербургского регионализма Д. А. Коцюбинского, политолога и журналиста Д. А. Витушкина, либерального общественного активиста Д. Грачёва, членов «клуба практикующих краеведов «Ингрия» В.А. Николаева, С.Д. Гаврилина, А. Деконскую, Э. Якушина, М. Войтенкова и других.

Реализация ингерманландского сепаратистского коммуникационного проекта происходит посредством целой системы каналов. [«Со-общение» 2003: URL]

Специалисты в области информационно-психологического противоборства В. Б. Вепринцев и А. В. Манойло дают следующее определение: «канал распространения информации — это физический путь от источника информации к её потребителю (потребителям), т. е. реципиенту (аудитории)». Согласно А.В. Соколову, «коммуникационный канал — это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту» [Гавра 2011: 98].

Теория public relations к каналам распространения информации в обществе относит:

1. медиаканалы;
2. событийные каналы;
3. каналы прямой коммуникации;
4. канал прямой наружной рекламы.

Рассмотрим конкретные примеры использования разновидностей данных каналов при реализации ингерманландского сепаратистского коммуникативного проекта на территории Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

1. Медиаканалы

1.1 Онлайн-каналы

А. Web 1.0. С начала 2000-х годов приобрела популярность идея реализации ингерманландского сепаратистского коммуникативного проекта посредством создания тематических интер-

нет-сайтов. На сегодняшний день в сети Интернет существует постоянно действующий информационный проект «Ингрия. Инфо» (ingria.info), обладающий признаками электронного издания и официально не зарегистрированный как СМИ. Также следует отметить такие ресурсы, как ingria.org (сайт посвящён объединению Санкт-Петербурга и Ленинградской области в единый субъект Федерации как одного из этапов сецессии), любительские интернет-проекты ing-spb.narod.ru, ingermanland.narod.ru.

В. Web 2.0. Развитие интернет-технологий позволило задействовать в реализации рассматриваемого сепаратистского коммуникативного проекта новые каналы.

В. 1) Подкасты. В конце 2010-х годов была предпринята попытка запустить самостоятельный проект в формате подкаста. Таким проектом стало «Интернет-радио «Садко» («Ингрия звучит»). В сети проект расположен по адресу: sadko.ingria.eu, в качестве СМИ официально не зарегистрирован.

В. 2) Блоги и микроблоги. К данной разновидности каналов следует отнести:

— Блоги и сообщества блогосферы, посвящённые непосредственно идеям «ингерманландского сепаратизма»: ingria-party.livejournal.com, spb-separatist.livejournal.com, ingria-republic.livejournal.com, spb-separation.livejournal.com, ingria-info.livejournal.com и ряд других.

— Блоги и микроблоги основных апологетов идей «ингерманландского сепаратизма»: kotsubinsky.livejournal.com, vitushkin.livejournal.com, twitter.com/vitushkin, <http://dannyrhumb.livejournal.com> и другие.

— Сообщество блогосферы ingria-art.livejournal.com, посвящённое исключительно культурным особенностям ингерманландских территорий. Данный канал способствует созданию необходимого информационного фона вокруг рассматриваемых идей.

В.) Тематические группы в социальных сетях.

Получили распространение с 2007 года в результате популяризации российской социальной сети «ВКонтакте». В частности, информационный проект «Ингрия.Инфо» имеет свои «представительства» в сетях «ВКонтакте» и «Facebook». Тематические

группы с немногочисленным количеством участников создаются и иными сторонниками проекта.

В. 4) Сервисы видеохостинга. В данной категории в качестве примера можно отметить распространение через видеохостинг YouTube записей клипа на песню петербургской рок-группы «Электрические партизаны» «Ингерманландия» (лидер группы, В.Ю. Курылёв, симпатизирует идеям «ингерманландского сепаратизма»). Также через данный канал распространяются записи выступлений ключевых акторов проекта.

1.2. Оффлайн-каналы

А. Печатные СМИ

Первые публикации, в которых обсуждались идеи независимости, появились в региональных газетах в середине 1990-х годов. Как уже говорилось выше, отправной точкой стал материал Д.А. Коцюбинского в издании «Час Пик» под названием «Великий город должен быть великим». В дальнейшем на протяжении 1995-2000 гг. дискуссия была развёрнута в газетах «Смена», «Дело», продолжались публикации в «Часе Пик».

В. Аудиовизуальные СМИ

Первые выпуски теле- и радиопередач, посвящённые идеям «ингерманландского сепаратизма», появились на телевизионных каналах Санкт-Петербурга также в середине 1990-х годов. 2000-е годы были отмечены широкими дискуссиями на тему регионализма в эфире радиостанций «Радио «Свободная Европа»/«Радио «Свобода», а также «Эхо Петербурга».

С. Издание книжной и иной печатной продукции

Характерным примером использования данного канала является издание в 2004 году книги Д.А. Коцюбинского — публицистического сборника «Петербург без России. Pro Et Contra», а в 2013 году — монографии «Глобальный сепаратизм — главный сюжет XXI века».

2. Событийные каналы

2.1. Политические мероприятия

К событийным каналам распространения идей «ингерманландского сепаратизма» можно отнести депутатские слуша-

ния на тему «Каким может быть политическое будущее Санкт-Петербурга?», подготовленные «Движением за автономию Петербурга» и инициативной группой депутатов ЗАКСа Санкт-Петербурга. Данные слушания состоялись 19 июня 1998 года и освещались рядом СМИ.

2.2. «Уличные» мероприятия

Активисты «ингерманландских движений» на протяжении 2000-2010-х гг. являются регулярными участниками коалиционных массовых акций политической оппозиции в Санкт-Петербурге и наглядно демонстрируют во время мероприятий идентификационные символы — флаги Ингрии, элементы одежды с «национальной символикой». Поклонниками идеи «Свободной Ингрии» является часть фанатов петербургского футбольного клуба «Зенит».

2.3 Мероприятия в области культуры, спорта, туризма

Данная группа включает в себя проекты, способствующие «мягкой» пропаганде идей «ингерманландского сепаратизма», создающие необходимый информационный фон, «бэкграунд». К ним можно отнести деятельность художественных выставок в рамках передвижного «Музея Ингрии», выступления молодёжного минифутбольного клуба «Ингрия» и аналогичного хоккейного клуба, экскурсии и походы по региону внедорожного автоклуба «Ингрия 4x4» и т.п.

3. Каналы прямой коммуникации

3.1 Выступления идеологов и ключевых сторонников сепаратистского проекта

Прямые выступления перед аудиторией могут проходить как в рамках уличных акций, так и в ходе лекций, дебатов и конференций в высших учебных заведениях, презентаций книг и т.п.

3.2. Встречи сторонников сепаратистского проекта

Так называемые «квартирники». Неформальные собрания сторонников ингерманландского сепаратистского проекта, в ходе которых проходит, в том числе обсуждение идей региональной автономии и сецессии.

3.3. Изготовление и продажа сувенирной продукции.

Сувенирная продукция с ингерманландской символикой распространяется в Санкт-Петербурге во время проведения выставки «Музея Ингрии», а также продаётся в магазинах на территории арт-центров «Перинные ряды» и «Цветочная Гавань».

4. Каналы политической рекламы

В настоящее время примеров прямой политической рекламы, официально размещаемой на различных носителях в соответствии с законодательством РФ и направленной на распространение идей ингерманландского сепаратизма, не выявлено в связи с отсутствием необходимого уровня консолидации сепаратистских сил на территории региона.

Особенностью реализации ингерманландского сепаратистского коммуникативного проекта является его направленность, в первую очередь, на интеллектуальную аудиторию. Аудитории проекта в самом общем виде можно разделить на две неравные группы по географическому признаку:

1. Жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области (непосредственно Ингрии): представители местной творческой и научной интеллигенции, студенты высших учебных заведений, активисты молодёжных политических организаций.

2. Группы и отдельные лица, проживающие за пределами региона («аудитории влияния»): представители сепаратистских движений в других регионах России и мира, а также представители зарубежных общественно-политических кругов, заинтересованные в присутствии данной проблематики в информационной повестке дня.

В завершение нашей работы можно сделать вывод: ингерманландский сепаратистский коммуникативный проект не сложился как полноценный. Его эффективной реализации препятствуют такие факторы, как ограниченность аудиторий и ресурсов, низкий уровень координации субъектов и отсутствие у них единой программы действий. В то же время, в рассмотренном феномене присутствуют все технологические признаки классического сепаратистского коммуникативного проекта, поэтому предложенная методология может быть использована для изучения иных подобных явлений в других контекстах и других регионах России.

Л и т е р а т у р а

1. Володин А.В. Региональный сепаратизм: проблемы теории и практики. М., 1999.
2. Вепринцев В.Б., Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник. М., 2005.
3. Виноградов М., Ядыкин А. Сепаратизм в современной России./ «Сообщение». № 3. Март 2003. URL: <http://www.soob.ru/n/2003/3/practice/2/print>.
4. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. СПб., 2011.
5. Домарева М.А. Сепаратизм в постсоветской России. М., 2004.
6. Попов Ф.А. География сецессионизма в современном мире. М., 2012.
7. Ципес Г.Л., Товб А.С. Проекты и управление проектами в современной компании. Учебное пособие. М., 2010.
8. Штепа В. Отряд ингерманландских партизан./«Русский журнал». 2011. URL: <http://www.russ.ru/pole/Otryad-ingermanlandskih-partizan>.

Надежда Владимировна Сунгурова

Московский государственный университет, аспирант

Научный руководитель к. филол.н., доц. *Е. В. Зеленина*

СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПРАВОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ СМИ

В статье обосновывается важность социального контекста распространения правовой информации через СМИ, предпринимается попытка выделить его основные разновидности.

К л ю ч е в ы е с л о в а : правовая информация, СМИ, контекст.

The article proves the importance of the social context of dissemination of legal information through the media, describes its main types.

К e y w o r d s : legal information, media, context.

Одним из важнейших аспектов циркулирования правовой информации в социуме является её распространение через СМИ. В процессе создания материала правовой тематики такая инфор-

мация переживает ряд преобразований, в результате которых она обретает специфические свойства и качества, среди которых — её корреляция с определённым социальным контекстом. Данное свойство появляется у неё исключительно в результате бытования в сфере массовой коммуникации, что повышает его значимость и обуславливает ценность его детального рассмотрения.

Отметим, что признание текстов правовой тематики разнообразностью правовой информации сегодня не является общепринятым. Изначально в юриспруденции правовая информация рассматривалась в неразрывном единстве с процессами социального регулирования, в результате чего надолго закрепилось сведение её к содержанию правовой нормы. А.Б. Венгеров понимал под ней исключительно сведения, содержащиеся в нормативно-правовых актах, а также техническую информацию — данные об их принятии, опубликовании и т. д. [Венгеров 1977: 73]; Н.С. Полевой уже в 1990-е годы отмечал, что «информация становится правовой только тогда, когда она проходит через государственный механизм и находит свой метод регулирования, преобразуясь в форму закона, иного нормативного акта или правоприменительного документа» [Полевой 1993: 36]. Тезис о том, что способность правовой информации влиять на общественные отношения может не зависеть от того, выступает ли она в роли формально закреплённой правовой нормы, впервые выдвинули С. С. Москвин и А. Ф. Шебанов. Так, С. С. Москвин описывал правовую информацию как «используемые в общественной практике знания, сообщения, сведения о правовой сфере жизни общества, о явлениях и процессах, происходящих в этой сфере» [Москвин 1976: 41]. Аналогичным образом определял правовую информацию А. Ф. Шебанов, называвший её «совокупностью сведений о праве и всех процессах и явлениях, с ним связанных» [Шебанов, Шляхов, Москвин 1976: 8]. Основываясь на этом определении, А. Ф. Шебанов впервые предложил деление правовой информации на две группы — официальную, исходящую от органов государственной власти и государственных учреждений, и неофициальную, которая происходит из любых других источников (в их числе исследователь называет трудовые коллективы,

общественные организации, средства массовой информации и т. д.) [Шебанов, Шляхов, Москвин 1976: 8]. Содержание правовых норм исследователь выделил в отдельный подвид первой группы, названный им «нормативной правовой информацией», а вся прочая информация из обеих групп признавалась им правовой, несмотря на отсутствие формально закреплённой способности регулировать общественные отношения. Данную мысль развили Т. Н. Радько и В. А. Толстик, которые ввели понятие «информационная форма реализации права [Радько, Толстик 1995: 15]. Они утверждали, что функции права, которые они обобщенно называли «правовым воздействием», реализуются в трёх формах: ориентационной, правового регулирования и информационной. При этом *информационная форма реализации права, по их мнению*, состоит в том, чтобы сообщить адресатам требования государства, относящиеся к поведению людей, причём посредством различных социальных институтов — в том числе и через СМИ.

Несмотря на то, что определение неофициальной правовой информации было дано лишь в середине XX столетия, уже на ранних стадиях развития человеческого общества её производство и распространение стали осмысливаться как важная задача, требующая целенаправленных регулярных действий. Даже самый мудрый и справедливый закон не изменит людей и общество в лучшую сторону, если большинству людей непонятна его суть и цель, неясны механизмы его применения, если его полезность не осознана и не принята на эмоциональном уровне. Появилась потребность в функционировании правовой информации в специфической сфере, «заточенной» на тесный контакт с широкими группами людей, где осуществление этой деятельности постоянно и осознанно. Эту роль взяла на себя сфера массовых коммуникаций и субъекты её формирования — **средства массовой информации**.

Сфера массовых коммуникаций как субъект производства и распространения правовой информации имеет ряд особенностей. Во-первых, она позволяет оперативно и эффективно удовлетворять потребности в правовой информации **практически**

неограниченного количества социальных групп с различными потребностями. Как отмечал Е. П. Прохоров, «СМИ являются едва ли не главным институтом, обеспечивающим в массовом порядке право граждан на получение информации и информированность» [Прохоров 1999: 40]. Расширяя тезис исследователя, можно отметить, что «информационные продукты» правовой тематики, «производимые» в системе массовых коммуникаций, с одной стороны, предназначены неограниченно широкому кругу лиц, с другой — нацелены на конкретную аудиторию конкретного СМИ в соответствии с их запросами и способностями к восприятию. Во-вторых, только в сфере массовой коммуникации возможно **полноценное сочетание в одном её «продукте» и эмоционального, и «рационального» содержания.** В процессе производства правовой информации в сфере массовой коммуникации широко используются такие приёмы воздействия на эмоции, как апелляция к конкретным жизненным ситуациям, чувствам и представлениям конкретных людей, сформированному «мироощущению» аудитории и т.п. Как отмечала О.В. Третьякова, только в сфере массовой коммуникации правовая информация (если понимать её как совокупность всех, абсолютно любых сведений о праве) представляет собой отражение многообразия правового пространства человека [Третьякова 2011: 53]. При этом воздействие на эмоции полноценно сочетается с функцией передачи «рациональной» информации, имеющей практическое значение. Наконец, производство правовой информации в системе массовых коммуникаций подразумевает **творческое переосмысление исходных сведений,** так как создание материала правовой тематики представляет творческий акт, в основе которого лежит проявление личности автора. На наш взгляд, привнесением субъективного элемента можно считать даже видимое его отсутствие — например, подача того или иного информационного повода в материале, созданном строго в информационном жанре, или нарочито сжатая форма сообщения. Наконец, в процессе бытования в массово-коммуникационном процессе правовая информация включается в тот или иной **социальный контекст,** выбор которого остаётся за журналистом и изданием.

Отметим, что последняя особенность распространения правовой информации посредством СМИ сегодня осмыслена исследователями в минимальной степени. О. В. Третьякова рассматривала это понятие в довольно узком смысле, утверждая, что публикации и программы СМИ по правовой тематике неизменно связаны с конкретными жизненными или житейскими правовыми ситуациями, при отражении которых ставятся вопросы нарушения кем-то или охраняемых милицией, судом, прокуратурой прав. При этом «вопросы охраняемых прав» понимаются ей исключительно в связи с деятельностью правоохранительных органов [Третьякова 2011: 20]. Таким образом, исследователь сводит контекст размещения правовой информации в СМИ к «проживанию» возможных столкновений с потенциальными или уже состоявшимися негативными отклонениями в правовом поле. На наш взгляд, такой подход существенно сужает понимание роли и потенциала текстов правовой тематики в СМИ. Очевидно, что информационным поводом к публикациям по правовой тематике далеко не всегда становится факт, связанный с недавно выявленным правонарушением, оперативной необходимостью правовой защиты или текущей деятельностью правоохранительных органов. Таким образом, в описанный автором контекст опубликованная в СМИ информация правового содержания вписывается не в каждом случае. Поэтому считаем целесообразным выделить иные варианты социального контекста, в котором происходит распространение правовой информации через СМИ.

1. Д. Ю. Мартынкина, говоря об уникальной роли СМИ в правовом просвещении населения, отмечала такую особенность средств массовой информации, как **возможность проводить правовую профилактику**, т.е. сообщать гражданам о тех или иных правовых установлениях до момента, когда возникла необходимость их применения в реальной жизни и тем самым предварительно вооружать их полезными правовыми знаниями [Мартынкина 2011]. Здесь важно отметить, что информирование о текущих и новых правовых установлениях не во всех случаях связаны с вопросами защиты прав. На первый план выходят вопросы о том, как выстроить собственную стратегию поведения

в существующих и вновь создаваемых правовых условиях и не создать препятствий к реализации собственных прав своими же действиями. В первую очередь сюда, на наш взгляд, можно отнести материалы, затрагивающие все стадии правотворческого процесса — идеи, обсуждение, принятие нормативных актов. Например, в 2013 г. на страницах российских печатных СМИ широко обсуждалась предстоящая пенсионная реформа. При этом авторы материалов неизменно касались вопросов о том, как в свете обсуждаемых правовых установлений нужно вести себя тем, кому до пенсии ещё далеко и чьи пенсионные права только формируются в настоящее время. Так как речь идет о пока не реализованном праве на получение пенсии, невозможно на данном этапе вести речь о фактах его нарушения и защиты, зато вопросы о том, какие действия предпринимать сегодня, чтобы оказаться в выгодных правовых условиях завтра, становятся ключевыми. Задачей подобных публикаций становится проведение мысли об **обеспечении личного благополучия посредством правомерного поведения**. Такой контекст мы предлагаем называть **контекстом профилактики личной правовой безопасности**.

2. Правовая информация, распространяемая через СМИ, отражает не только правовое пространство человека, но и правовое пространство общества и государства. Описание того или иного правового явления может не иметь отношения к личным правам гражданина и касаться, к примеру, обсуждения, принятия, вступления в силу нормативного акта, затрагивающего механизмы государственного регулирования — скажем, в области международного права или экономики. Здесь нет и не может быть связи «с конкретными жизненными и житейскими ситуациями», так как информация не касается конкретного гражданина напрямую и не имеет для него практического значения. Однако важность такого правового информирования также важна, так как помогает читателю, зрителю, слушателю формировать картину правовой реальности, которая его окружает. В данном случае контекст, на наш взгляд, можно определить как **интеграцию индивида в правовую действительность за рамками индивидуальных правовых потребностей**.

3. То или иное правовое событие или явление может описываться в СМИ не только как факт, имеющий место «здесь и сейчас». Оно может быть представлено как следствие ранее проявившихся событий и тенденций в этой сфере, а также в связи с происходившим и происходящим в других сферах жизни общества — экономической, культурной и др. Таким образом, работа СМИ с правовой информацией предполагает ориентирование читателя в правовой действительности как динамично меняющейся сфере. Такой контекст распространения правовой информации мы предлагаем называть **социально-историческим**.

Итак, очевидно, что возможности помещения правовой информации, распространяемой через СМИ, в тот или иной социальный контекст довольно широки. Это, с одной стороны, увеличивает потенциал и повышает значимость средств массовой информации как субъектов формирования правосознания. Но, с другой стороны, данный фактор накладывает на журналистов и редакции дополнительную ответственность, связанную с необходимостью соблюдать сбалансированность и регулярность в работе с правовой информацией. Преобладание одного и того же контекста сообщений правовой тематики (например, информирование исключительно о правонарушениях), мешает аудитории формировать целостную картину правовой действительности и, кроме того, приводит к нечаянному или намеренному манипулированию общественным мнением. Поэтому вопросы, связанные с контекстом распространения сообщений правовой тематики представляются нам значимыми как в теоретическом, так и в практическом аспекте.

Л и т е р а т у р а

1. Венгеров А.Б. Категория «информация» в понятийном аппарате юридической науки // Советское государство и право. 1977. №10.

2. Мартынкина Д.Ю. СМИ как субъект и инструмент правового просвещения населения. — Электронный журнал «Медиаскоп». 2011. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/771>.

3. Москвин С.С. Теоретические проблемы правовой информации в СССР. М., 1976.

4. Полевой Н.С. Правовая информатика и кибернетика. М., 1993.

5. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1999.
6. Радько Т. Н., Толстик В. А. Функции права. Н. Новгород, 1995.
7. Третьякова О. В. Журналистика и правовая культура общества в контексте развития демократии. Архангельск, 2011.
8. Шебанов А.Ф., Шляхов А.Р., Москвин С.С. Правовая информация. М., 1974.

Вячеслав Валерьевич Ухин

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант

Научный руководитель д. филол. н., доц. *С. Н. Ильченко*

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СПОРТИВНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ РОССИИ: ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОПЫТ И ПРАКТИКА РЕГИОНОВ

Работа представляет собой новый подход к типологизации радио-программ о спорте в отечественном эфире. С помощью разработанной модели появляется возможность структурировать современные специализированные передачи в качественно ином ключе.

Ключевые слова: типология, радиожурналистика, спортивные программы.

The research represents a new approach to the typology of the sport's radio broadcasting. By dint of the developed model it is possible to structure the transfer of modern specialized programs in a qualitatively different way.

Key words: typology, radio journalism, sports programs.

В сегменте спортивной журналистики, в частности, в аудио-визуальном секторе СМИ, популярность специальных программ (в том числе спортивных) в большинстве случаев определяется авторским стилем ведущих. Меняются социальные и культурные ориентиры — меняется облик таких программ, однако их актуальное состояние теорией журналистики осмыслено далеко неполно. Много вопросов оставляет в настоящий момент и развитие спортивного радиоконтента на региональном уровне. От-

личие от общефедеральных тенденций здесь заключается в том, что в каждом из 83 субъектов Российской Федерации спорт имеет свои особенности. Как следствие, различается и его репрезентативность в местных СМИ. В некоторых случаях такие программы стоит рассматривать как уникальные единицы эфирного контента [Ильченко 2006]. Это позволяет находить иные подходы к их классификации, выделяя качественно новые типологические признаки.

Увеличение числа телерадиокомпаний в постсоветской России создало благоприятную почву для исследователей. В разное время вопросами типологии радио (причём, как совокупности станций, так и отдельных элементов вещания) занимались В. В. Барабаш, Л. Д. Болотова, Ю. В. Ключев, А. В. Колесникова, Д. А. Подобед, Е. Р. Раскатова, В. В. Смирнов и В. А. Сухарева. Однако большинство классификаций отталкивается от аудиторного фактора. Это помогает выстраивать картину радиорынка в целом, но затрудняет выявление типформирующих черт для заданного сегмента. Исходя из этого, была разработана собственная типология радиопрограмм.

В первую очередь, стоит отталкиваться от определения радиопрограммы — «типа организации вещательного материала, его главного формообразующего элемента, имеющего постоянное место в эфире, постоянный объём звучания, фирменное музыкальное оформление, ведущего и набор жанров, необходимых для решения конкретных задач» [Смирнов 2002: 9]. Учитывая нюансы и особенности анализируемого объекта, здесь и далее под спортивной радиопрограммой мы будем понимать специализированный продукт радиовещания, характеризующийся отличительным звуковым конферансом («джинглом»), устойчивой структурой, продолжительностью не менее двух минут за определённый временной промежуток, наличием ведущего или комментатора, а также минимальным набором жанров, необходимых для решения творческой задачи.

Отсюда следует, что в анализе спортивного вещания отечественных радиостанций важно проследить влияние авторского «Я» на характер передаваемых сообщений, модели таких интен-

ций, структуру самих материалов, способы отражения действительности в тексте, формы интерактивной связи, продолжительность звучания, а также непосредственное место в концепции работы самой станции.

Исходя из представленных характеристик, строится логика создания типологической модели, которая всесторонне описывала бы российское спортивное вещание. Так как радиопрограмма в качестве объекта анализа представляет собой более мелкую единицу, нежели радиостанция, то в таком случае дифференциация признаков может исказить процесс поиска общих черт и типизации специализированного продукта. Поэтому каждый признак, который позволит классифицировать радиопередачи, имеет право быть типифицирующим.

Одно из простейших делений, которому могут подвергнуться спортивные программы на радио — это их дифференциация по форме авторского самовыражения. Под определение авторских программ подходят все самостоятельные передачи, где индивидуальное мнение отражено либо в названии, либо структура и подача материала целиком зависят от решения ведущего. Например, «Спорт с Владимиром Осиповым» («Коммерсант FM»), «Эстафета» («Радио России — Башкортостан»). Все остальные программы можно признать компилятивными («Индустрия спорта», «Радио Спорт»; «Немного о спорте», «Эхо Москвы — Ярославль»). Авторское начало в радиотексте служит самостоятельным признаком, изменение которого приводит к изменению типологической модели программы. Профили таких передач обусловлены разнообразием функциональных особенностей, интересов слушателей и личностными качествами их создателей.

Возможна типологизация спортивных программ и с позиции характера передаваемой информации. В этом случае они могут быть информационными («Вести. Спорт-Экспресс», «Вести FM»), информационно-аналитическими («Спортивный канал», «Эхо Москвы»), аналитическими («Стадион», «Радио России»). Н. Г. Нестерова предлагает следующие черты аналитического начала в радиодискурсе: реализация полилога в едином коммуникативном пространстве, модерация тематиче-

ского содержания и пространственно-временное единство [Нестерова 2011]. Из исключительно эфирных характеристик аналитических передач стоит упомянуть периодичность выхода (как правило, такой характер имеют все программы, транслируемые реже, чем 1 раз в неделю), продолжительность (обычно не менее 5 минут); из экстралингвистических параметров обращают на себя внимание обобщённость выводов и переход в оценках и суждениях от конкретных примеров до анализа ситуации в целом и поиску возможных путей её решения. В программах, относимых к категории «информационные», напротив, главный принцип — это новизна предоставляемых сведений и фактов. Однако Е. П. Прохоров указывает на такую деталь: «Следует учитывать требование необходимой избыточности информации — использования внешне лишних сведений, повторов, поскольку для восприятия нового важны своего рода неторопливость изложения, опора на уже освоенное, преемственность и постепенность передачи знаний, подходов, идей, ценностей» [Прохоров 1995: 35]. Из этих слов можно сделать вывод, что новостные радиотексты служат для уменьшения информационной энтропии, описанной А. В. Кузнецовой [Кузнецова 2011]. Вместе с тем, в повседневной практике электронных СМИ встречается и смешанный тип программ, сочетающий в себе свойства и функции двух вышеописанных. В нём сохраняется уровень фактологической избыточности, но возрастает роль аналитической обработки данных.

Для такой предметной области радиийного медиа сектора, как спортивная журналистика, важным критерием типологизации может служить количество эфирных коммуникантов — единовременных субъектов программы, объединённых общими пространственно-временными и тематическими рамками. Основываясь на теоретической базе М. Ю. Казака [Казак 2010], все спортивные радиопрограммы можно разделить на монологические («Основной состав», «Радио России — Брянск»), диалогические («Фанатский сектор», «Радио Сибирь») и конференции («Футбольное обострение», «Радио Зенит»). Важную роль играет и феномен самой информации. Так, к монологическим относятся большинство программ на местном уровне. Преимущественно

эта тенденция имеет распространение в тех регионах, где спорт не является информационно привлекательным. Как правило, такие передачи имеют хронометраж не более 5 минут, стандартизованную форму подачи материала и информационно-аналитический характер текстов. В некоторых случаях при работе с единственным эфирным коммуникантом ему отводится роль комментатора актуальных событий с целью вызвать реакцию аудитории.

Подход, основанный на способе вариативности внутренней коммуникации, даёт возможность упорядочить всю совокупность спортивных передач на радио на базе метода факторного анализа. Этот же приём позволяет классифицировать программы по частоте выхода в эфир. Причём периодичность может рассматриваться как один из типоформирующих признаков. Специализированные программы можно условно разделить на периодические («Точная передача», «Эхо Москвы — Петербург») и событийные («Ушу в Бурятии», «Радио Бурятии»). К первому типу относятся те передачи, которые имеют постоянное место в суточном вещании, определённое время выхода с постоянным интервалом (от одного часа до недели). Второй тип характеризуют программы или циклы программ, посвящённые отдельным событиям, темам, людям. В основном, это ретроспективные очерки о важных исторических датах, воспоминания или посвящённая громким победам публицистика.

Преобладание авторского мнения в современной радиожурналистике создаёт почву для группировки спортивных программ на основе такого компонента, как тип ведущего. Учитывая специфику контента, его можно представить как совокупность трёх групп. К первой можно условно отнести передачи, где центральная фигура эфира — профессиональный журналист («Республика спортивная», «Радио Марий Эл»). Их основная функция заключается в информировании слушателей и общем анализе произошедших событий. Выражения экспертной оценки чаще ждут от авторов, относимых ко второму типу — бывших спортсменов («Люди спорта с Николаем Валуевым», «Радио Спорт»), переключившихся после завершения профессиональной ка-

рьеры в журналисты. От профессионалов их отличает глубокое понимание отдельных аспектов спорта (практика показывает, что именно тех, которые связаны с их выступлениями), широкий круг общения в спортивных и околоспортивных кругах, и работа на узкую аудиторию, которой интересен подробный анализ произошедших событий. Существует и третий, синтезированный тип, когда у микрофона работает дуэт журналиста и бывшего спортсмена («Команда Ловчева», «Радио КП»). Такой вариант наиболее характерен для федеральных станций, и может быть признан успешным в том случае, если спортсмен успел сформироваться как медийная персона, чьё мнение вызовет резонанс у целевой аудитории.

Для современной журналистики типично большое количество непродолжительных тематических материалов. Проецируя данное наблюдение на программы о спорте, появляется возможность типологизировать их по количеству отведённого эфирного времени. Анализ отечественного радиийного сектора показал, что программами-рубриками («Мастер спорта», «Радио Шансон») уместно называть те, которые имеют время звучание не более 5 минут с люфтом в пределах 60 секунд. Весь остальной контент, не попадающий под заданные условия, считается полноценным программным продуктом («На своём поле», «Финам FM»).

Реалии современного медиарынка заставляют не только доносить информацию до слушателей, но и пытаться вовлечь аудиторию в процесс её создания. В свою очередь, это напрямую зависит от того, как в том или ином СМИ организован процесс обратной связи. В свете развития новых технологий нужно обратить внимание на особую роль канала коммуникации, так как именно опосредованность общения техническими средствами задаёт основные специфические особенности интерактивного радиовещания. Исходя из классификации Е. А. Стрельниковой [Стрельникова 2006], для российского спортивного радиовещания наиболее характерными являются эпистолярная, мгновенная и соавторская обратная связь. Но в последние 5 лет на функционирование СМИ как системы оказало огромное влияние распространение социальных сетей и в целом интернет-ком-

муникаций. Это привело к тому, что журналисты и аудитория теперь могут взаимодействовать вне источника информации. Например, многие радиостанции сейчас имеют аккаунты в соцсетях, где они не только выкладывают свои программы, но и выясняют позицию слушателей по тому или иному вопросу (пример — опрос казанского «Сочного радио», доступно: <http://vk.com/public52284370>). Основываясь на изложенных аргументах, можно утверждать, что все единицы эфирного контента отечественного спортивного радиовещания с точки зрения использования обратной связи допустимо классифицировать как интерактивные («Тайм-аут», «Ток FM») и однонаправленные («Всё о спорте», «Радио Заречный»).

На реализацию конкретным СМИ информационной функции можно взглянуть и с позиции типа вещания. В этом случае, возможны два варианта: прямой эфир («Открытая студия», «Вести FM — Н. Новгород») и заранее записанная и смонтированная программа («Спортивная орбита», «Радио России — Поморье»).

На основе анализа 250 уникальных программных единиц (около 1500 выпусков) на 105 российских радиостанциях можно резюмировать, что типологическое описание системы варьируется с учётом выбранных для анализа характеристик. И чем меньше единица, изменения типа которой нужно проследить, тем точнее получится определить её трансформации. На этом принципе базируется и предложенная нами классификация спортивных программ, основанная на недифференцированных признаках продукта вещания.

Литература

1. Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания. Учеб. пособие. СПб., 2006.
2. Казак М. Ю. К вопросу о типологии журналистских текстов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. №24. С. 193-200.
3. Кузнецова А. В. Энтропия в СМИ и способы её уменьшения // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2011. №2.
4. Нестерова Н. Г. Структурно-смысловая организация дискурса аналитической радиопрограммы // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. Том 1. Филология. 2011. №3. С. 191-193.

5. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 1995.
6. Смирнов В. В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов. М., 2002.
7. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов; Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2011.
8. Стрельникова Е. А. Интерактивное вещание на отечественном радио. — М., 2006.

Гелия Сергеевна Филаткина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
аспирант

Научный руководитель к. филол. н., доц. Г. В. Прутцков

ТВИПЛОМАТИЯ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЛИДЕРОВ (2010-2014 гг.)

В статье рассматривается один из инструментов электронной дипломатии — твипломатия, или использование социальной сети «Твиттер» в дипломатических и политических целях. Автор анализирует этот актуальный феномен на примере стран Латинской Америки.

Ключевые слова: твипломатия, Твиттер, электронная дипломатия, политические лидеры, Латинская Америка.

The article considers one of the instruments of the e-diplomacy — twiplomacy or the use of the social network Twitter in diplomatic and political purposes. The author analyzes this topical phenomenon by the example of the countries of Latin America.

Key words: twiplomacy, Twitter, e-diplomacy, political leaders, Latin America.

Феномен электронной дипломатии (e-diplomacy), или «дипломатии Веб 2.0», появился сравнительно недавно. В самом общем смысле она подразумевает использование веб— и информационно-коммуникационных технологий для реализации ди-

пломатических задач. Использовать Интернет в качестве инструмента дипломатии начал директор Информационного агентства США Дж. Даффи в 1996 г [Цветкова 2011: 109]. Объединив несколько журналов, которые потеряли актуальность по причине окончания противостояния с СССР, и разместив их на сайтах американских посольств, Дж. Даффи получил первый интернет-журнал «Washington Files», который распространял мнение правительства США о событиях, происходящих в мире.

Твипломатия, или использование социальной сети «Твиттер» в дипломатических и политических целях, является самой востребованной составляющей электронной дипломатии. Она привлекла внимание политиков после событий «арабской весны» 2011 г., которые продемонстрировали огромные возможности социальных медиа информировать, мобилизовать и организовывать людей. Особый интерес к теме «дипломатического „Твиттера“» пробудила статья «Электронная дипломатия: внешняя политика в 140 знаках» [Byrant 2012], опубликованная в «BBC News Magazine» и широко растиражированная мировыми СМИ. В статье говорится о том, что, несмотря на размер сообщений в «Твиттере» (всего 140 символов), многие политики используют эту социальную сеть для увеличения своего влияния в интернете и рассматривают ее как альтернативу электронной почте. В июне 2012 г. агентство Франс Пресс открыло сайт «E-Diplomacy Hub» [The e-diplomacy hub], где в режиме реального времени аккумулируется Твиттер-активность глав государств и представителей внешнеполитических ведомств. Тогда же американская компания «Берсон-Марстеллер» выпустила исследование [Twiplomacy. Heads of state and government in Twitter 2012], посвященное развитию «Твиттера» и участию в нем политиков разных стран. Оно также получило масштабное освещение, а новый термин «твипломатия» (twiplomacy) стал вытеснять другие термины, уже принятые в рамках понимания электронной дипломатии.

Как видно, зарубежные исследователи уже начали подходить к изучению феномена твипломатии, что можно сказать и об отечественных, среди которых можно выделить А. Э. Гапича [Гапич 2010], С. А. Кулика, [Кулик 2013], И. В. Мирошниченко [Миро-

шниченко 2012], В. В. Павленко [Павленко 2012], Н. А. Цветкову [Цветкова 2011] и др. Однако в исследованиях этих ученых применение «Твиттера» и других социальных сетей в политических целях рассмотрено безотносительно к странам Латинской Америки. Слабая изученность особенностей использования «Твиттера» латиноамериканскими политическими лидерами восполняет пробел в отечественной науке, а данные, которые мы приводим, и выводы добавляют ей научной новизны и уникальности.

Эмпирическую основу нашего исследования составили Твиттер-аккаунты президентов Аргентины, Бразилии, Венесуэлы, Колумбии, Мексики, Чили и Эквадора, которые были проанализированы нами в период с апреля 2010 г. по май 2014 г. В общей сложности было изучено свыше 40 000 сообщений, опубликованных политическими лидерами перечисленных стран в их аккаунтах в «Твиттере». Для анализа сообщений был применен междисциплинарный подход, сочетающий политологический и лингвистический методы. Политологический метод подразумевает анализ процессов медиатизации политики в Латинской Америке, роли новых медиа в электоральном процессе. Лингвистические методы (коммуникативно-дискурсивный и семантико-стилистический) позволили рассмотреть лексические и стилистические особенности твитов латиноамериканских политических лидеров. Данные подходы позволили нам сделать выводы относительно специфики использования социальной сети микроблогов президентами латиноамериканских стран.

Для того чтобы понять, какую роль занимает «Твиттер» в мировых политических процессах и в Латинской Америке в частности, мы обратились к данным исследования «Мировые лидеры в «Твиттере»», которые наглядно показывают, что на конец 2013 г. коммуникативную площадку этой социальной сети использовало более 80% глав государств, что на 60% больше по сравнению с 2010 г [World Leaders on Twitter 2013: 2]. Это свидетельствует о несомненной актуальности изучаемой темы. Стремительный рост числа политиков в «Твиттере» объясняется несколькими факторами. Во-первых, популярная сеть микроблогов, помимо перечисленных выше возможностей, не позволяет журналистам

искажать слова политиков, поскольку любой желающий может проверить точность цитирования. Во-вторых, «Твиттер» передает информацию быстрее, чем традиционные СМИ: любой актуальный твит, только появившись на странице политика, незамедлительно попадает в СМИ, а это, в свою очередь, позволяет сэкономить время на проведение пресс-конференций. В-третьих, пользователи «Твиттера» всего за один клик могут стать «друзьями» президентов, будучи не знакомыми с ними лично, и напрямую задать им вопросы, что позволяет политикам выстраивать горизонтальную коммуникацию с гражданами. Кроме того, подписчики политических лидеров с помощью копирования их сообщений на свою страницу, или ретвитов, сами распространяют контент, публикуемый политиками, увеличивая их присутствие в самой соцсети, в интернете и в средствах массовой информации, которые нередко публикуют наиболее значимые сообщения президентов.

Широкое распространение в Латинской Америке Твиттер-дипломатия получила после того, как бывший президент Венесуэлы Уго Чавес в апреле 2010 г. открыл свой аккаунт @chavezсанданга. Открытию собственного микроблога способствовал стремительный рост числа смартфонов у населения Венесуэлы, позволяющих выходить в интернет и, соответственно, в социальные сети, а также увеличение числа интернет-кафе и центров, оборудованных современной компьютерной техникой, где венесуэльцы могут получить бесплатный доступ в интернет.

Личный аккаунт Чавеса в «Твиттере» позволял пользователям обращаться к президенту непосредственно через социальную сеть, минуя сложные бюрократические препятствия. Президент Венесуэлы превратил «Твиттер» в инструмент повседневного общения, обмена мнениями, обнародования решений правительства, реакции на факты и события. Кроме того, Уго Чавес использовал «Твиттер» для идеологической борьбы с оппозицией, особенно во время избирательных кампаний. Несмотря на то что его микроблог не обновлялся с февраля 2013 г., по количеству фолловеров на май 2014 г. (4,1 млн.) он по-прежнему остается первым среди латиноамериканских лидеров и входит

в мировую десятку после президента США Барака Обамы (43,7 млн.), Папы Римского Франциска (14,1 млн.), президента Индонезии Сусило Бамбанга Юдойоно (5 млн.), премьер-министра Индии Нарендры Моди (4,9 млн.), президента и премьер-министра Турции Абдуллы Гюля (4,6 млн.) и Реджепа Тайипа Эрдогана (4,3 млн.) соответственно.

Эффективность использования социальной сети «Твиттер» в решении самых разных задач, продемонстрированная венесуэльским политическим лидером, послужила для других латиноамериканских президентов стимулом к тому, чтобы открыть на площадке популярной сети микроблогов собственный официальный аккаунт. «Твиттер» в Латинской Америке превратился в один из главных источников политических новостей и способствовал росту числа пользователей. На май 2014 г. в социальной сети насчитывалось 28 млн. активных пользователей из латиноамериканских стран [Social network ad spending approaching the half-billion mark in Latin America 2014]. Популярность «Твиттера» в Латинской Америке привела к тому, что на сегодняшний день в двадцатке мировых политических лидеров, занимающих ведущие позиции в этой социальной сети по числу подписчиков, почти половина — латиноамериканцы. Этому способствовало и то, что испанский язык является третьим по распространенности в «Твиттере» (первый — английский, второй — японский) [World Leaders on Twitter 2013: 8]. Так, на май 2014 г. президент Аргентины Кристина Фернандес де Киршнер (@CFKArgentina) по количеству подписчиков (2,9 млн.) среди действующих политических лидеров занимает первое место в Латинской Америке и девятое в мире; аккаунт колумбийского президента Хуана Мануэля Сантоса (@JuanManSantos) занимает второе место в регионе (2,8 млн.) и десятое в мире; мексиканский президент Энрике Пенья Ньето (@EPN) в аналогичном рейтинге находится на третьем месте в регионе (2,7 млн.) и на одиннадцатом в мире; аккаунт президента Бразилии Дилмы Руссефф (@dilmabr) занимает четвертое место в регионе и является единственным португалоязычным аккаунтом, входящим в двадцатку самых популярных микроблогов в мире (2,5 млн.). Замыкают двадцатку микроблоги президента

Венесуэлы Николаса Мадуро @NicolasMaduro (2 млн.) и президента Эквадора Рафаэля Корреа @MashiRafael (1,6 млн.).

В отличие от глав государств других регионов, латиноамериканские политики добавляют друг друга в число своих подписчиков. Это позволяет им общаться по любым вопросам, избегая протокольных ограничений, и демонстрировать максимальную степень открытости своих правительств. Так, во время аварии на одной из шахт Чили, где произошел обвал породы и 33 горняка оказались замурованными на большой глубине, Кристина Киршнер в знак поддержки чилийскому президенту Себастьяну Пиньере написала: «@Sebastianpinera рад, что с ними все хорошо и они в хорошем настроении. Мы в вашем распоряжении, как и всегда. Обнимаю» [Твиттер К. Киршнер 2010]. После того как в ходе уникальной операции шахтеры были спасены, она не скрывала своей радости: «Чи, Чи, Чи, ли, ли, ли. Шахтеры Чили и Бога» [Там же].

Нередко главы латиноамериканских государств выражают в своих аккаунтах осуждение и резкую критику национальных или международных событий. Так, в июле 2013 г. многие латиноамериканские лидеры выразили в «Твиттере» свое отношение к закрытию некоторыми европейскими странами воздушного пространства для самолета боливийского президента Эво Моралеса из-за опасений, что на борту может находиться бывший сотрудник американских спецслужб Эдвард Сноуден, разыскиваемый властями США. «Мы выражаем солидарность с Эво, и браво боливийскому народу! Наша Америка не может допустить такой произвол! То, что происходит с Боливией, может произойти со всеми», — написал президент Эквадора Рафаэль Корреа [Твиттер Р. Корреа 2013].

Нередко при осуждении тех или иных событий или противостоянии политическим оппонентам и оппозиционным СМИ латиноамериканские лидеры используют оценочную и пейоративную лексику в своих сообщениях. Как правило, такие твиты получают наибольшее число репостов. В июне 2012 г. в Твиттер-аккаунте Рафаэля Корреа началась кампания по дискредитации эквадорских частных СМИ. В частности глава государства вы-

ступил против оппозиционной газеты «El Universo», которая осудила президента Национальной финансовой корпорации (НФК) Камило Самана, университетского друга Корреа, в превышении должностных полномочий. Эквадорский лидер так отозвался на публикацию газеты: «Вся наша солидарность с Камило Саманом против новой атаки стервятников. Вот еще один признак отсутствия этики и злоупотребления коррумпированной прессы. <...> Когда-нибудь эта пресса поймет, что ее клевета и подозрения — это коррупция? Если они узнают о чьем-то незаконном обогащении, как они обвиняют этого человека! Если нет, то показывают свое бесчестие и злоупотребление властью, чтобы отыграться на тех, кто не входит в их интересы! Довольно! Ни шагу назад! Уничтожим коррумпированную прессу! Возможно, когда-нибудь она напишет об атаке на автовокзал Гуаякиля, или о магазинах мобильных телефонов в 90-е гг., или о подставных компаниях на Каймановых островах! Все на борьбу с коррумпированной прессой! Она довольно нас эксплуатировала!» [Твиттер Р. Корреа 2012].

В этом большом комментарии, разбитом на несколько твитов, которые получили до полутысячи репостов, кроме оценочной лексики, Корреа использует прием генерализации, обвиняя в первых твитах одну газету («El Universo») в конкретном злоупотреблении в отношении конкретного чиновника и перенося в конце комментария свои обвинения в коррумпированности и отсутствии этики на все частные СМИ. Кроме этого, перечисляя в конце комментария резонансные события, которые замалчивались частными СМИ, эквадорскому лидеру удается сместить акценты и переключить внимание фолловеров с главной темы на второстепенные.

Латиноамериканские президенты активно используют «Твиттер» для привлечения голосов во время предвыборных кампаний. Например, аккаунт колумбийского президента Хуана Мануэля Сантоса стал широко известен в ходе развернувшейся между ним и бывшим президентом Альваро Урибе (@AlvaroUribeVel) «войны твитов» во время выборной кампании 2012 г., которая привлекла внимание пользователей к аккаунту Сантоса и спо-

способствовала увеличению числа его фолловеров. После победы на выборах Сантос сменил тон своих сообщений с разговорного на формальный и стал использовать технологии твиبلوماسية для налаживания отношений с бывшим венесуэльским президентом Уго Чавесом, которые испортились при президентстве Урибе. Стоит отметить, что Сантос во многом повторяет стратегии поведения Уго Чавеса в «Твиттере», который делал своим миллионным подписчикам щедрые подарки. В частности венесуэльский лидер подарил двухмиллионному подписчику компьютер, а трех— и четырехмиллионные фолловеры получили по дому. Показательно, что обладателями призов от президента становились венесуэльские граждане в возрасте до 20 лет. В свою очередь Сантос в июне 2012 г. пригласил своего первого миллионного подписчика в президентский дворец.

Аналогичным было использование Твиттера в ходе предвыборной кампании в Бразилии в 2010 г. Кандидат на пост президента Дилма Руссефф активно использовала свой аккаунт в течение всей кампании, однако после победы на выборах перестала его обновлять. Вернулась Руссефф в «Твиттер» только спустя два года. Вероятно, ее возвращение в социальную сеть связано с тем, что в октябре 2014 г. в стране должны пройти очередные президентские выборы, и технологии твиبلوماسية пригодятся бразильскому лидеру для завоевания голосов избирателей.

Латиноамериканские президенты используют Твиттер для позиционирования своей страны не только внутри региона, но и во всем мире. Так, президент Венесуэлы Николас Мадуро первым завел четыре новых аккаунта в «Твиттере», где сообщения его главного испаноязычного аккаунта дублируются на английском, португальском, французском и арабском языках (@maduro_en, @maduro_pt, @maduro_fr, @maduro_ar). На май 2014 г. эти аккаунты насчитывают от 25000 до 36000 подписчиков каждый. В планах у Мадуро открыть аккаунты на русском и китайском языках.

Обобщив проанализированный эмпирический материал, мы пришли к выводу о том, что твиبلوماسية, или использование социальной сети «Твиттер» в политических и дипломатических целях, становится одним из наиболее эффективных инструментов,

используемых большинством современных латиноамериканских политических лидеров. Она позволяет решить множество важных задач, которые можно разделить на следующие группы: 1) формирование положительного имиджа политического лидера и государства в стране и мире, который достигается за счет публикации сообщений, содержащих информацию с позитивной коннотацией; 2) противостояние оппозиции и независимым СМИ, которое приводит к распространению официальной информации о проводимом политическом курсе и точки зрения президента/правительства на те или иные национальные или международные события в противовес информации оппозиционных политиков и СМИ (нередко сопровождается оценочной и пейоративной лексикой, производящей суггестивный эффект); 3) привлечение голосов избирателей во время предвыборных кампаний (агитационная кампания сводится к объяснению политической программы с помощью простых и коротких твитов). Но прежде всего технологии Твиттер-дипломатии политические лидеры Латинской Америки используют для горизонтальной коммуникации с подписчиками и поддержания дружеских контактов с главами государств латиноамериканского региона.

Л и т е р а т у р а

1. Гапич А. Э. Микроблоги Twitter: коммуникативные особенности использования в политической практике. 2010. URL: http://www.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v2/Gapich_A_Je.pdf
2. Гапич А. Э., Лушников Д. А. Технологии «цветных революций». М., 2010.
3. Кулик С. А. Электронная дипломатия. Начало. Аналитический доклад. М., 2013. URL: <http://www.ifap.ru/library/book532.pdf>
4. Мирошниченко И. В., Морозова Е. В., Гнедаш А. А., Рябченко Н. А. Социальные сети в публичной практике современной России: модернизационный потенциал. Краснодар, 2012.
5. Павленко В. В. Роль современных социальных сетей в социальных и политических технологиях. 2012. URL: <http://hsjournal.org/wp-content/uploads/2012/11/pavlenko.pdf>
6. Твиттер К. Киришнер. URL: <https://twitter.com/CFKArgentina>
7. Твиттер Р. Корреа. URL: <https://twitter.com/MashiRafael>
8. Цветкова Н. А. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США // США и Канада: экономика, политика, культура. 2011. № 3. С. 109-122.

9. Bryant N. E-diplomacy: Foreign policy in 140 characters. 2012. URL: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-18856295>

10. Social network ad spending approaching the half-billion mark in Latin America. 2014. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Approaching-Half-Billion-Mark-Latin-America/1010875/6>

11. The e-diplomacy hub. Twitter & foreign policy: digital diplomacy in action. URL: <http://ediplomacy.afp.com/>

12. Twiplomacy. Heads of state and government in Twitter. Burson-Marsteller. 2012. URL: twiplomacy.com/wp-content/uploads/2013/02/Twiplomacy.pdf

13. World Leaders on Twitter. Ranking Report. 2013. URL: http://www.digitaldaya.com/admin/modulos/galeria/pdfs/71/157_601g3qkp.pdf

Кирилл Сергеевич Филатов

Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. Р. Дускаева*

РАЗВЕРТЫВАНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МЕТАФОРЫ КАК ПРИЕМ ТЕКСТООБРАЗОВАНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье на материале современной аналитической журналистики препарируется гносеологическая сверхзадача использования метафорических моделей. Обосновываются закономерности привлечения метафорических моделей при написании текстов различных жанров.

К л ю ч е в ы е с л о в а : метафора, развертывание текста, языковая метафорическая модель.

The article, based on modern analytical journalism, shows an epistemological super-task of using metaphorical models. The laws of using metaphorical models when writing texts of various genres are justified.

К e y w o r d s : metaphor, explication of text, metaphorical language model.

Одним из принципиальных положений современной метафорологии и, шире, когнитивной лингвистики выступает представление о безусловной значимости метафорических концептов в

когнитивной структуре сознания. Однако это положение до сих пор должным образом не применялось к журналистским материалам. В данной статье нас будет в первую очередь интересовать моделирующая сила метафор, используемых в аналитической журналистике.

«Метафора близка к понятию модели в своем общепознавательном смысле. Моделирование при этом понимается как сам процесс познания, ибо познать объект — значит создать его модель» [Лапина 1988: 138]. То есть то, что Дж. Лакофф и М. Джонсон [Лакофф, Джонсон 2008] называют метафорическим концептом, может быть приравнено к понятию метафорической модели: «...метафорическая модель — это понятийная область (область источника в когнитивной интерпретации метафоры), элементы которой (смыслы и сочетания смыслов) связаны различными семантическими отношениями <...>, причем каждый элемент модели соединен с другими элементами существенно более сильными связями, чем с элементами других понятийных областей» [Баранов, Караулов 1994: XV]. При таком определении становится понятно, почему метафора может выступать текстообразующей единицей. Заимствуя какие-либо семантические признаки для описания объектов из определенной понятийной области, метафора вовлекает в процесс сравнения и другие семы этой области, некоторые из которых могут оказаться релевантными объекту метафоризации. «Употребление метафор в определенной степени сходно с цепной реакцией, в силу того, что они образуют нечто вроде «кустовой» системы, и, выбрав один из элементов системы, человек вынужден отбрасывать те, которые не когерентны с ним» [Лапина 1988: 137-138]. Таков принцип работы любой метафоры. Объект и источник накладывают семантические ограничения на актуализацию некоторых своих (несовместимых в данной метафоре) сем/импликаций/признаков. «Мы как бы «смотрим» на главный субъект «сквозь» метафорическое выражение — или, говоря другими словами, главный субъект «проецируется» на область вспомогательного субъекта» [Блэк 1990: 165]. Однако сторонники данной теории делали акцент на невозможности вхождения определенных сем источника в объ-

ект метафоризации. Для нас же принципиальным является то, что метафора может быть продуктивна не только как конкретный предикат, но и как целая семантическая модель, из которой можно черпать все новые и новые свойства объекта, приближая нас тем самым к его более полному познанию. Основной единицей развертывания журналистского текста выступает, следовательно, не конкретная метафора, а метафорическая модель, которая за ней стоит.

Нами был проанализирован массив публикаций в качественных изданиях, поскольку именно данный тип изданий предполагает высокий интеллектуальный уровень читателя, что подразумевает возможность использования такого сложного когнитивного механизма как метафоры. Как показал анализ эмпирического материала, возможны два типа журналистских текстов, основанных на метафоре: журналист может использовать готовую, укорененную в языке, метафорическую модель, а может создать свою. Введем соответствующие термины: языковая метафорическая модель (ЯММ) и художественная метафорическая модель (ХММ) по аналогии с общераспространенным делением метафор. В настоящей статье речь пойдет о развертывании ЯММ.

Показательным примером текста такого типа является статья Константина Угодникова, опубликованная в тридцать пятом номере журнала «Итоги» за 2008 г.

Слезает с «иглы»

***Нефтезависимость российской экономики сокращается.
Вопрос какой ценой?***

<...>

*Оценивать эту тенденцию можно двояко. С одной стороны, получается, что Россия **слезает с нефтяной «иглы»**, что в принципе должно обезопасить ее при падении цен на черное золото. С другой — избавление от **нефтяной зависимости** происходит не благодаря улучшению структуры экономики. Падение доли нефти в отечественном ВВП связано не только и не столько с ожидаемой диверсификацией — в стране истощаются разведанные месторождения.*

<...>

Правительство ставит задачу не просто избавить экономику от углеводородной «ломки», но и сделать это как можно менее болезненно. С этим как раз и могут возникнуть проблемы. Дело в том, что уменьшение доли нефтегазовых доходов в бюджете не компенсируется увеличением поступлений от других отраслей. По данным Росстата, в июле рост промышленного производства составил всего 3,2 процента. Экономисты уже говорят о грядущей стагнации.

Примечательно, что добыча нефти в июле сократилась на 1,9 процента. «У нефтяников большая **долговая нагрузка** и недостаточно средств, чтобы вкладывать в новые проекты», — полагает аналитик «Юникредит Атон» Павел Сорокин. Исправить ситуацию могло бы снижение **налогового бремени** на нефтяную отрасль. Для этого правительство собирается с 1 января увеличить необлагаемый минимум при расчете ставки налога на добычу полезных ископаемых с 9 до 15 долларов за баррель. <...>

Минфин прогнозирует, что в результате профицит федерального бюджета начнет снижаться уже в следующем году. А в следующем десятилетии, если тенденция не изменится, он вообще может смениться дефицитом. И тогда Россия **не «слезет» с нефтяной «иглы», а «спрыгнет»**. Чтобы этого не произошло, в Минфине считают необходимым как можно быстрее перейти к формированию ненефтяного бюджета. «Было бы правильным пойти по пути более жесткого ограничения использования нефтяных доходов внутри страны уже сейчас. И ненефтяной бюджет является наилучшим инструментом для этого», — пояснили «Итогам» в Министерстве финансов. <...>

Перед нами пример практически чистого жанра аналитической статьи. Речь здесь идет о перспективах Российской экономики в связи с истощением запасов нефти, являющейся существенной статьей государственного бюджета. Для осмысления данной ситуации автор статьи привлекает метафорическую модель: нефть — это наркотик. Можно смело утверждать, что перед нами ЯММ, поскольку она уже прочно внедрена в публицистическую картину мира, что наглядно демонстрирует ее широкая эксплуатируемость в качественной периодике (в том или иной вариации

только в журнале «Итоги» нами было зафиксировано 23 случая использования данной ММ, начиная с 2001 г.) Здесь следует обратить внимание на то, что существует взаимная зависимость между языковыми метафорами, которые входят в медиатексты, и публицистической картиной мира, которая во многом создает новые ЯММ посредством тиражирования ХММ. Таким образом, ментальное пространство СМИ выступает своеобразным когнитивным плавильным котлом (это устоявшаяся метафорическая модель или нет?), в который забрасываются метафоры разных типов, а выплавляет он всегда языковые метафоры, служащие годовым, клишированным средством познания.

Используемая метафорическая модель проясняет значимость нефтедобычи для экономики России сразу через несколько семных вхождений, что и делает возможным развертывание целого текста.

Метафоричность анализируемого текста задана уже в заголовке. Слово игла, взятое в кавычки, в соотнесенности с жаргонным словосочетанием «слезаем с иглы» сразу же вводит базовую метафору, которая проясняется в лиде словом «нефтезависимость». Обратим внимание на то, что это слово выполняет номинативную, а не предикативную, более характерную для метафор, функцию, что также указывает на языковой характер модели.

Разворачивая текст, автор последовательно использует слова и словосочетания метафорической природы: «слезает с нефтяной „иглы“», «нефтяной зависимости», «„ломки“». Все они, очевидно, черпаются из базовой ЯММ, то есть принадлежат той же семантической сфере, что и понятие «наркотик».

Однако неоправданно было бы говорить о развертывании ММ, если бы в ходе текста ее возможные расширения использовались лишь для описания положения дел. Метафора призвана приносить новое понимание описываемой ситуации в текст. В данном случае это достигается за счет разрушения устойчивого сочетания: «И тогда Россия не «слезет» с нефтяной «иглы», а «спрыгнет»». Посмотрим на прямые значения слов «слезть» и «спрыгнуть», так как их переносные значения в словарях не зафиксированы.

Слезть

слéзу, слéзешь; прош. слез, -ла, -ло; повел. слезь; сов. (несов. слезать).

Спуститься с чего-л., придерживаясь за что-л.

Слезть с дерева. Слезть с забора. Слезть с печи.

Спрыгнуть

-ну, -нешь; сов. (несов. прыгивать).

Прыжком спуститься с чего-л., прыгнуть вниз; соскочить.

Спрыгнуть со ступеньки. Спрыгнуть в канаву [Словарь русского языка 1981-1984].

Таким образом, для данной метафоры принципиальной оказывается сема стремительности действия в лексическом значении глагола «спрыгнуть». А учитывая то, что все предыдущие рассуждения располагались в понятийном поле зависимости, сразу же возникает ощущение болезненности описываемого «прыжка». А это и является основной мыслью автора. Здесь отчетливо видна когнитивная сила метафоризации: осмысленная в терминах наркотической зависимости чисто экономическая проблематика получает более четкие очертания. Добавим также, что такое понимание значения нефти в Российской экономике сразу же позволяет наметить возможные средства разрешения этой болезненной ситуации.

Уже по этому анализу можно судить о той роли, которую играют различные метафорические модели в некоторых журналистских текстах: с их помощью фиксируется выработанная журналистом в процессе познания предмета своей статьи эпистемологическая конструкция, на которой она и держится.

Л и т е р а т у р а

1. Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Словарь русских политических метафор. М., Помовский и партнеры, 1994. 351 с.
2. Блэк М. Метафора / пер. с англ. М.А. Дмитриховской // Теория метафоры. М.: Прогресс, 1990. С. 153–173.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: ЛКИ, 2008. 256 с.

4. Лапина Э. А. Метафора в терминологии микроэлектроники (на материале английского языка) // Метафора в языке и тексте. — М.: Наука, 1988. С. 134–145.

5. Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А. П. Евгеньевой. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Русский язык, 1981—1984. URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/0encyc.htm> (дата обращения: 07.02.2013).

Анастасия Игоревна Шабалина

Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Л. В. Балахонская*

**ГРУППА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ
КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ
НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ
(НА ПРИМЕРЕ ГРУППЫ
«ОТКРОЙ ДЛЯ СЕБЯ ЭСТОНИЮ»)**

В данной работе выделены некоторые особенности продвижения территории как туристического бренда посредством ведения группы в социальной сети ВКонтакте, а также предложен перечень рекомендаций для такого рода деятельности.

К л ю ч е в ы е с л о в а : SMM, имидж территориальных субъектов, туристический бренд.

In this work highlights some of features of the territorial brand promotion of Estonia as a tourist center by the group in the social network VKontakte. There is also provided a list of recommendations for this type of activity.

К e y w o r d s : SMM, image the territorial subjects, tourism brand.

Как известно, Интернет предоставляет огромные возможности для продвижения организаций и других субъектов PR. Одно из самых популярных и перспективных направлений такой работы — это социальный маркетинг, или SMM, который предоставляет субъектам PR уникальную возможность стать ближе к

огромному числу своих клиентов, завоевать их лояльность с помощью личного общения в социальных сетях.

Многообразие возможностей PR в социальных сетях не осталось незамеченным специалистами по территориальному продвижению. Именно для этой сферы социальные сети подходят как нельзя лучше: человеку всегда в том или ином смысле были интересны территории, а в условиях современной пресыщенности коммерческим маркетингом люди особенно лояльны к брендам, не имеющим отношения к определенным компаниям. Кроме того, своя или чужая страна — это неисчерпаемый тематический ресурс для самых разнообразных видов общения в Интернете, который всегда будет вызывать интерес у пользователей.

Именно поэтому нам представляется весьма актуальным изучить специфику продвижения территориального бренда посредством социальной сети, а также разработать некоторые рекомендации для такого рода деятельности.

В качестве эмпирической базы данной работы взяты тексты группы «Открой для себя Эстонию» в социальной сети ВКонтакте, посвященные развитию туристического бренда Эстонии.

Группа «Открой для себя Эстонию» — это официальная страница Центра развития туризма Эстонии, осуществляющего национальную политику страны в данной сфере. Она является транслятором основных идей и направлений, разработанных государственными органами Эстонии для продвижения страны как туристического центра.

Автор научной работы является администратором данной группы на протяжении двух с половиной лет, разработчиком стратегии ее ведения и создателем текстовых материалов. Опыт ведения группы позволил нам на практике изучить специфику SMM в сфере территориального продвижения и разработать перечень рекомендаций для такой работы.

Для начала обратим внимание на специфику аудитории группы. Если группа, как в нашем случае, направлена на продвижение туристического бренда, то основной ее аудиторией будут реальные и потенциальные туристы. Так как применительно к группе «Открой для себя Эстонию» речь идет о таких видах ту-

ризма, как культурно-развлекательный и оздоровительный (по классификации В. Ф. Буйленко [Буйленко 2008]), то аудитории могут быть интересны следующие темы:

- история и культура страны / региона, интересные факты о регионе;
- достопримечательности региона и места, привлекательные для туристов (рестораны, развлекательные центры, необычные магазины и пр.);
- отели и другие варианты размещения;
- информация о наиболее удобном транспорте;
- местная кухня;
- культурные и развлекательные мероприятия на территории региона;
- предложения туроператоров и другие новости для туристов;
- информация об оздоровительных учреждениях (санаториях, пансионатах, SPA-центрах);
- новости об экологической ситуации в регионе и т.п.

Важно отметить, что большинству групп в этой сфере свойственен специфический половозрастной состав. Если в целом в социальной сети ВКонтакте превалирует молодежная аудитория [Алексеева 2010], то в рассматриваемой группе эта часть аудитории крайне невелика: людей до 21 года чуть более 5%. Самая многочисленная аудитория — это мужчины и женщины от 30 до 45 лет. Этой аудитории интересна качественная познавательная информация. Кроме того, она вполне благосклонно воспринимает тексты больших объемов, что не характерно социальной сети в целом. По нашим подсчетам, в последнем квартале 2013 г. именно объемные статьи об Эстонии стали абсолютными лидерами по собранным «лайкам» и «перепостам».

Опираясь на свой опыт ведения группы «Открой для себя Эстонию» в социальной сети ВКонтакте, мы разработали некоторые рекомендации по продвижению территории как туристического бренда посредством публикаций в социальных медиа.

1. Присутствие материалов большого объема. Несмотря на каноническую рекомендацию делать тексты в социальных сетях как можно более краткими [Алексеева 2010], следует учитывать

непривычно взрослою для социальной сети аудиторию, которой в меньшей степени, чем молодежи, свойственно клиповое сознание [Азаренок 2009].

2. Четкое разделение на рубрики. Это необходимо для улучшения восприятия контента пользователями, упрощения поиска интересующей информации (например, посвященной определенному городу, куда направляется пользователь), а также для дополнительного стимулирования прочитать прошлые материалы группы (например, увидев часть серии публикаций, пользователь может захотеть найти другие части этой серии). Рубрика пишется в начале публикации и выделяется квадратными скобками и абзацным отступом. Так, нами были разработаны следующие рубрики: [Интересное место], [Новости], [Событие], [Фотогалерея], [Фото Эстонии], [Культура Эстонии], [SPA-отели Эстонии], [Виды SPA-услуг], [Знаете ли вы?], [Активный отдых], [Советы туристам], [Туры по городам], [Рецепты эстонской кухни], [Акция], [Конкурс] и прочие.

Разделение на рубрики удобно не только читателям, но и создателю контента для упрощения планирования и отчетности перед базисным субъектом PR. Кроме того, разделение постов на рубрики позволяет определить, какие темы наиболее интересны аудитории.

3. Мультимедийность. Классическое правило для социальной сети: чем больше картинок и видео, тем лучше. Каждый пост в группе сопровождается иллюстрацией, а зачастую целой фотогалереей, где десять последовательно сменяющихся фотографий рассказывают «фотоисторию» (чаще всего — это прогулка по какому-либо городу), при этом каждая фотография снабжена комментарием. Это одна из самых популярных рубрик в группе.

4. Частота публикаций — от 1 до 5 в день. При увеличении частоты публикаций аудитория перестает читать большую часть сообщений, а также возрастает динамика отказа от подписки на группу, т.к. мы «забиваем» новостную ленту пользователя.

Публикуемые посты ни в коем случае нельзя выкладывать подряд, одновременно: их нужно публиковать с максимальным разбросом по времени, чтобы захватить разную аудиторию с разным

временным интервалом пребывания online. По этой же причине, если заказчиком было поставлено условие публиковать по одному посту в день, стоит стараться делать это всегда в разное время.

5. Интерактивность, стимулирование аудитории к ответу. Для этого стоит задавать вопросы, поддерживать разговоры в комментариях, предлагать рассказать о своих впечатлениях и т.п.

6. Актуальность темы для массовой аудитории.

7. Проведение периодических конкурсов, стимулирующих рост аудитории. Типы конкурсов необходимо делать разнообразными, чтобы не наскучить аудитории: это может быть викторина; просьба прислать фотографии, ассоциативно связанные в сознании автора с Эстонией; конкурс перепостов, получивших максимальное количество «лайков», и т.п. Для победителей желательно подготовить призы и подарки, связанные с продвигаемой территорией. В нашем случае это традиционные сувениры из Эстонии: знаменитый эстонский шоколад и марципан, эстонский национальный ликер Vana Tallin, эстонские вязаные шапки и варежки и пр.

8. Стилистическая простота подачи информации. Следует избегать сложных терминов, профессионализмов, сложных синтаксических конструкций и пр.

9. Использование развлекательных материалов, основанных на языковой игре, юморе, Интернет-сленге и т.п. Но здесь необходимо проявлять осторожность и соизмерять количество и качество юмора с составом аудитории.

10. Проведение тематических недель, когда все публикации посвящены одной теме. Например, это может быть неделя определенного города, когда группа рассказывает о местных достопримечательностях, кухне, научных открытиях, интересных фактах и т.п. При этом каждую такую публикацию нужно маркировать рубрикой [Неделя города N]. Такая маркировка может дополнительно заинтересовать аудиторию и стимулировать ее зайти на страничку группы и просмотреть все публикации на этой неделе.

11. Взаимодействие в социальных сетях с другими группами объектов, находящихся на продвигаемой нами территории. Это

могут быть группы ресторанов, отелей, SPA-салонов, музеев и пр. С такими группами очень легко наладить бесплатное обоюдное сотрудничество: небольшие публикации об этих местах в качестве рекомендаций к посещению, добавление ссылок друг на друга в специальный блок на собственной странице, взаимные перепосты и пр. Такое взаимодействие выгодно не только в силу отсутствия материальных затрат, но и в силу схожести аудитории, которой наверняка будут интересны материалы обеих групп.

Таким образом, приведенные рекомендации по ведению группы в социальных сетях могут благотворно сказаться на продвижении территории в качестве туристического бренда, помогут SMM-специалистам грамотно поддерживать имидж территории в online-среде и вызывать интерес у пользователей.

Л и т е р а т у р а

1. Азаренок Н. В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире // Психология человека в современном мире. Том 5. Личность и группа в условиях социальных изменений /Отв. ред. А. Л. Журавлев. М., 2009.
2. Алексеева Е. Г. Влияние через социальные сети. М., 2010.
3. Буйленко В. Ф. Туризм: Учебное пособие. Ростов н/Д., 2008.

Yulya Faritovna Shamsutdinova

South Ural State University, student

Scientific supervisor PhD in Pedagogics, associate professor N. K. Polyayeva

THE IDENTITY OF GENRES AND VOCABULARY IN SOCIAL AND POLITICAL NEWSPAPERS OF TROITSK AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY (CASE STUDY «STEPPE» AND «ZAUURALYE»)

Жанровое и лексическое своеобразие общественно-политических газет г. Троицка в начале XX века (на примере изданий «Степь» и «Завуралье»)

The characteristics of genres and lexis are considered in the context of its relevant functions contributing to development of communication between the press and the readers and reinforcement of journalist's influence.

К е у в о р д с : journalism, Troitsk, genre, lexis, «Steppe», «Zauralye».

В работе рассмотрены особенности жанров и лексики общественно-политической газеты в контексте её актуальных функций, способствовавших развитию связей между читателями и прессой, а также усилению воздействия журналистских выступлений.

К л ю ч е в ы е с л о в а : журналистика, Троицк, жанр, лексика, «Степь», «Зауралье».

We believe that local newspaper in the beginning of XX cent. was a significant element in the society of early globalization process. We suppose that our research dedicated to the «Steppe» and «Zauralye» newspapers (published in Troitsk, Chelyabinsk region), will let us enrich our knowledge about characteristics of social and political newspaper in the beginning of XX cent.

The relevance of our study is importance of sociopolitical lexis in the political sphere of society's life.

The empirical basis of the research is the texts of surviving newspapers issues of «Steppe» and «Zauralye», which have been published in Troitsk, issues of «Zauralye» for 1907 year and issues of «Steppe», published from 1908-1917 with the interval in 1915, which are kept in the Russian National Library (Saint-Petersburg), Russian State Library (Moscow), Local history museum (Troitsk). Besides, the data collected by the main local history experts, is devoted to the history of Troitsk and Troitskiy region.

The novelty of research is that we attempt to study and describe genres and characteristics of lexis of the newspaper in the beginning of XX cent. This is the first research dedicated to the «Steppe» and «Zauralye» newspapers, issued in Troitsk.

The research is based on general scientific (method of induction, method of deduction, descriptive method, the comparative method) and special methods of investigation (extratextual, content-analysis, statistical, historical) research methods.

We use the concept of genre, sharing a view of Tertychniy, who considers that genres are the settled patterns of releases, combined by similar features of matter and form [Tertychniy 2000]. The most appropriate approach to defining and classifying genres of journalism is the approach of Golub from our point of view [Golub 2008: 425].

It should be pointed out that changes and transformations of genres do not influence the fact of their continuity and preservation, that is why we consider the approaches of Tertychniy and Golub as appropriate for our research. Besides, from our point of view, it won't have an impact on results of our research: the presence of different ways of narrative is unmistakable, fixity of the releases and their similarity are evident in the researched releases.

The concept of publicistic style is usually defined as «historically formed functional variety of literary language which is used in newspapers, sociopolitical, literary and art magazines, agitation declarations, in communication media» [Filin 1979: 243].

The lexis of publicistic style is defined by its functions. Thus among all the functions the most dominate are information function and function of influence (impact). Kostomarov defines main feature of this style as «unity, interconnection of expression and cliché» [Kostomarov 2005: 186].

For the city of Troitsk, the centre of South Ural culture, which belonged to the province of Orenburg, the beginning of XX cent. was the time of birth for periodical social and literary editions. The remarkable fact is that in 1911 they started to publish the first Kazakh magazine Ai-Kap in the world.

In 1906 undergrounders Zisser and Selyankin bought the typography and called it «Energy». The exiled Zisser soon became not only a publisher but also an editor of the legal district social newspaper «Zauralye».

«Zauralye». is a sociopolitical daily newspaper, the editor was Pavel Zisser. The first edition came out on the 8 of March 1907, all in all 38 newspaper issues were published. The price was 5 kopecs per issue.



Pic. 1 — The first edition of «Zauralye» newspaper.

This newspaper was considered as left-biased.

The editor used to say to his rivals: «Let these people let me alone, for I'm sure that a reader is my friend, he always will be with me, and I won't fall when he is around».

«Town chronicle» was a regular column of the newspaper (sometimes «Local chonical»).

In the regular column «Press review» there appeared rather small informational items which supported the opposition parties. For example, the article from the Telegraph newspaper reported about an agitator Kuskov's arrest for the storage of red fabric. The article was complemented by the editor with the comment that we could add to the list of bulls and turkeys also representatives of the obsolescent

bureaucracy, which couldn't stand the red color («Press review», №2, 1907, p. 2).

We can note that the selection principle of these articles (there were selected socio-significant facts) complies with the present-day information genres. And the ability to select and to comment these facts is immediately proved by the rate of the periodicity.

Media content with problematic nature, where attention was given to the citizen's problems, was characterized by the features of analytic genres.

In the satirical articles, from our point of view, there are such features of genre as a response to the negative events and occurrences, «two-dimensional» type of narration, presence of implication and emotionality, appropriate to the satirical article. The formers in Z newspaper are traditional: there is a joke or humorous conflict inside.

Letters were the brand identity of «Zauralye». Usually a letter was composed by means of cliché: it began from the appeal to the editor, further the request to post the letter, only after that the mail text followed.

We can also classify several parts in the main text: at the beginning the circumstances were mentioned («7 of april at 6 o'clock I was delivering letters and newspapers in bounden duty»), after that the occasion itself was described («Two stewards of Shafigullin beat a worker into the huge puddle down from the steps», «I asked the police why aren't they catching the thief, and they answered me that they are catching the horse»). Later the author tells about his actions («I hasten to report about what happened»), then he discloses his ideas to readers («How many people are picked off, but still no one is arrested», «And it's the behavior of our elector, which could get in the popular representatives! »).

In these letters we can, for example, find the request to publish the explanation about political parties in Zauralye, this points to the fact of people's increasing interest to the sphere of politics. Also letters could be a communication tool with the people in power. For example, one of the letters citizens asked to enlarge the school, because «the old one is small and does not place those who wish to study».

We can confirm that this release is a letter because of the following features: «adaptation» of the epistolary nature to the needs of journalism, it is visible in the emotional character of narrative and address to the social groups and society as a whole.

Advertising was the main source of the income. It was possible to place an ad on the first and on the last page. The announcements implied that the engaged reader would search for the author or for the additional info («I give lessons for all the subjects, please, enquire about Shafigullin in tea house»).

Social, literary and economic newspaper «Steppe» was issued since 1908 to 1917 3 times a week.



Fig. 2 — The first edition of «Steppe» newspaper.

The circulation was 1000 issues, content was 4 small-size broadsides.

Local history expert N. Ablina, freeman of Troitsk, notes, that such name for this newspaper was chosen because «natural feathe-grass, light and silvery, opalescent in the time of the slightest motion of air steppe began directly in the country».

Members of Sosnovskie family, owners of typography, were founders of the newspaper. The chief editors were: Sh.A. Sosnovskiy, H.Sh. Sosnovsky, S.S. Uzhgin, A.M. Gurylev at different times.

In the first issue it was declared that the newspaper would not be «either leaflet or tabloid but it would be the printed media outlet of the Russian Social Democratic Labour Party». This can be shown by the example of the developed news items, which were placed usually on the second and third pages in the columns «In the towns and district councils» and later «Local living», there were highlighted the matter of economic conditions, conventions of political parties, dissatisfaction of authority's actions and court processes.

The features of news items in Steppe are: denominative headlines, attributions, quotation and citation of facts and surnames in strict sequence.

In appendix to the 2 issue of Steppe there was a release with characteristics of live commentary. Demonstrativeness, living pictures of event, spontaneity of perception are similar to report, but absence of personal impressions makes this release be away of contemporary idea of report.

At the boundary of analytic and imaginative genres there are letters in Steppe, they were published on behalf of somebody (Cossack applies to the deputy, man of the street complains on the public meeting, bourgeois writes to his brother, soldier). The style of immediate appeal to the reader helped the author to stimulate for actions. Remarkable fact is that there was no authorship. Probably, the authors were journalists themselves. Rebelliousness of these letters is a reflection of the fact that newspaper had Bolshevik bias.

Artistic genres in Steppe imply satiric articles. We can characterize them as abstract ones, because there is no reference to local life. Such anonymity and abstractness of satiric articles lead to the conclusion that satiric was unsafe practice for journalists.

«Literariness» of the Steppe newspaper was reflected in the poetry of both popular and little-known authors.

Editor-in-chief systematically had to pay fines. In July 1915 this newspaper was banned because it «switched to an adverse attack». Nevertheless 3 months later publishing proceeded. But in 1917 the

publisher got scared by the revolutionary focus of releases and had to stop publishing.

So, the editors paid most of attention to the information genres. The main theme was a political one, focused on the laboring classes. In spite of such inequity representatives of all the classes placed their adv. Texts of «Zauralye» and «Steppe» fulfilled not only informational function but also the function of impact, which was implemented by means of authors' problem texts and satiric articles.

Inasmuch as the newspapers were printed several times a week, that's why the main demand for the texts was efficiency and hackneyed phrases were not an exception, they made the process of work easier.

Taking into account these circumstances and time frame we established the borders as 1907-1917. Also we selected several spheres, based on the most popular genres (political, social, economic and so on).

Classification of Golub will help us to examine the features of news items. She highlights the clichés and stock phrases. From our point of view 2 groups will be enough, because there is no significant influence in the question of 2 or 3 kinds, especially since the fact that cliché and stock tricks are difficult to distinguish.

So the main feature of the lexis in sociopolitical newspapers were clichés and set phrases.

There is no interdependence between the theme and the presence of clichés and set phrases in «Steppe», but in «Zauralye» this phenomenon prevails in political texts. Of course, it is connected with the quantity of ones, but also this quantity is associated with the high level of journalist political courage.

We revealed that the newspapers solved the problem of awaking the citizen's mind; the core of every letter proves this statement. The newspapers were the platform for the expression of public opinion and the tool for communication with authorities.

Bibliographic list

1. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 6.07.2014).

2. Голуб, И. Б. Новый справочник по русскому языку и практической стилистике: учебное пособие. М., 2008.

3. Филин, Ф. П. Русский язык. Энциклопедия. М., 1979.
4. Костомаров, В. Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. М., 2005.

Tatiana Shelaeva

South Ural State University, student

Scientific supervisor PhD in Pedagogics, associate professor *N.K. Polyeva*

LANGUAGE PLAY IN THE HEADLINES OF RUSSIAN AND ENGLISH MODERN PRESS (STUDY CASE: “ESQUIRE“ MAGAZINE)

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЗАГОЛОВКАХ РОССИЙСКОЙ И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА ESQUIRE)

The work is focused on the solution of relevant problems such as creating an effective headline. The goal of the research is to analyze language game in journalistic texts headlines and to compare peculiarities of its usage in Russian and English edition of one and the same magazine. “Esquire“ magazine in Russia and Great Britain became the empirical material for the research.

Key words: journalism, headline, language play.

В статье представлены результаты исследования особенностей применения языковой игры в журнальных заголовках как одного из эффективных приемов создания эффективных заголовков на основе изучения выпусков журнала *Esquire* в России и Великобритании, проведено сравнение использования приема языковой игры в заголовках одного и того же журнала в разных странах.

Ключевые слова: журналистика, заголовок, языковая игра.

Nowadays the problem of creating bright and effective headlines is urgent for journalists. In modern conditions of strong competition within mass media, when the media space is oversaturated with

different information, they have to fight for their audience. Modern press needs to attract readers' attention by many different ways and devices. That is why this research is relevant today and it's important to investigate texts published in modern magazines, that represents the object of the research. The subject of the research is peculiarities of language play usage in the headlines of the magazine "Esquire".

The goal of the research is to analyze and compare language play in the headlines of journalist texts in the Russian and English languages.

The tasks of the research:

- to consider functions and different classifications of the headlines;

- to investigate the peculiarities of the language play in the Russian and English languages;

- to research language play as a main journalistic device to attract readers' attention in reference to creating playing headlines and using precedent texts;

- to compare the techniques of the language play use in the Russian and English "Esquire" editions.

As a rule the first text representation, that the reader can see in an edition, is its headlines. Effective headline, what does it mean? There are many works and opinions, but summarizing them we can say: the headline efficiency is determined in realization of its two principal functions — informative (or nominative) and advertising.

The most popular tools that editors use to attract readers' attention are: Typestyle, color (and some other, they don't depend on journalist's efforts), proper names, quotations, numbers. Many researchers also emphasize such an effective device as addition an intrigue to the headline (caution: often cheating element).

One of the ways to add an intrigue to the headline is to use language play. Language play is purposeful breaking of language norms to express a certain sense. It is based on different language phenomena, such as homonyms, homophones, polysemy and etc. Usually the language play is created on the basis of some precedent text, which is the source of intertextuality. That is why it's important to remember that the meaning of an initial phrase always remains alongside new acquired implication. The headlines created by means of language

play are considered as a special kind of headlines and called ‘playing headlines’.

The work is based on practical analysis of the headlines in “Esquire” magazine: the Russian edition (№№79, 2012 — №86, 2013; №96, 2014; №98, 2014), and the British one (№08, august 2013). The reason of this choice is that playing headlines are not occasional there, they are a part of its conception, regardless of the country, where it is published, and also the headlines seem quite appropriate in “Esquire”. Let’s discuss the first of the specifics features of Russian and then English edition.

The headlines in “Esquire”, what are they like? There are some basic principles, which headlines correspond to. The headline should be laconic and concise (just 2–5 words) and definitely be made by means of the language play. The headlines in “Russian Esquire” are non-full-informative (one aspect of the topic with estimation) and always followed by leader-paragraph. For example: after the headline *«Казань через повешени»* there is a leader *«Бывший шеф-редактор канала Kazan Week Ян Гордеев рассказывает о византийской политике, песчаных бурях, крови на стенах и других особенностях татарской жизни»*.

However not every headline is based on the language play. There are some special rubrics, where the type of the headline is dictated by the rubric content. For example, rubrics *«Каково»*, *«Правила жизни»*, *«Красивая женщина рассказывает анекдот»*.

Pun is a kind of language play based on phonetic similarity. The scientists call this type the most often-used. And the headlines of “Esquire” also confirm this statement — only 4 Russian headlines from 100 belong to another group, based on graphic similarity.

We have distinguished two criteria to classify “Esquire” headlines: 1) the type of initial text (precedent text), 2) the ways to create a playing headline.

The headlines of “Russian Esquire” are always based on a precedent text. We have identified the following groups.

Mostly the headlines have a basis of phraseological units and set phrases — 77 headlines (77%) are in this group. In addition, it is possible to subdivide these headlines in following way to find out their correlation:

- phras. fusions — 6: «В подметки не годятся», «Ходить гегелем», «Отдать концы»;
- phras. unities — 18: «Из другого протеста», «Насильно ил не будешь», «Уложились в строки»;
- phras. combinations — 19: «Работа на Дону», «Хулить и лелеять»;
- set phrases — 36: «Правила хорошего батона», «Клик ужаса».

Among the set phrases also professional phrases are distinguished, they can be from different spheres. For example,

- medical («Прописать банки», «Страны, несовместимые с жизнью»),
- musical («Чувство алгоритма»),
- sports («Тройной тулуп», «Дойти до финала»),
- technical («Культ дистанционного управления», «Устаревшие модели»),
- computers («Оперативная память»),
- mathematical («Минус на минус дает блюз»).

Also slang phrases are admitted — from school («Пятерка за диктат»), from the internet («Требуется перепост») and even criminal («Пора отсюда канат»).

The next group is the headlines made on the basis of phrases from literature, films and songs. It includes 18 headlines and especially there the intertextuality is brightly realized.

- from books — 9: «Карлик-взнос», «Бритва добра и зла», «Хлев насущный»;
- from films and TV — 6: «Урал, выпил, в тюрьму»; «Первый проканал»; «Коммент позорный»;
- from songs — 3: «Выходили Пусси, кланялись бабусе», «Бот, новый поворот».

We have found four patterns of creating playing headlines in Russian edition.

1) The first one represents the headlines, which are only phonetically similar to the original phrases. This effect can be provided by addition of 1 or 2 syllables to an initial expression and there is no graphic similarity. «Чувство алгоритма», «Испытать стишок», «Из другого протеста».

2) The second type represents the headlines, which are based only on graphic similarity. These 4 examples don't fit the definition of pun. The phonetic similarity can't be seen, because of replacing the stress or changing the reading rules. «Взяли на паводок», «Выжить в свое удовольствие», «Казань через повешение».

3) The 3rd group is the biggest one; it's based on simultaneous graphic and phonetic similarity which can be realized by adding just 1 or 2 letters. «Правила хорошего трона», «Барак по расчёту», «Клик ужаса». Also in this group there are interesting examples, where capital letters in abbreviations are changed on to little ones and the same on the opposite, that can be illustrated with the following examples: «Кровь из НАСА», «Институт ран».

4) The 4th pattern is based on graphic and phonetic identity, playing with meanings: «Вогнать в краску», «Отдать концы», «Пришли на выручку» «Прописать банки». At first sight these last two patterns seem almost the same, but minimal changes bring a new sense, they make an effect of an occasional however meaningful mistake. Meanwhile non-changed phrase has no special meaning.

Now let's pass on to the English edition. In contrast to Russian edition the headlines of British Esquire do not always have a precedent basis, although they are also created mostly by means of the precedent text. And also there are some different ways of connecting the headline with its subtitle, which are not typical of "Russian Esquire". The subtitle can continue the sentence started in the headline or the subtitle clarifies the headline, also there exist texts and headlines without subtitles.

Peculiarities of the precedent text use in British Esquire. As it was already mentioned, there exist the headlines without a precedent basis (15%) — they can be of two types. 1) The headlines created by means of language play based on conversion or polysemy of separate words — 5 headlines. For example, «SPLASH OUT on one of summer's best surfboards» (where the word combination "splash out" can be considered as a noun or as an imperative verb form), «*The oligarch's oligarch*».

2) Also we have found one special example, made by means of creating neologism from two similar words, which

express both meanings at one and the same time: «*Fashion forward*». The word «foreward» doesn't exist in English. It was synthesized from two phonetically similar words «forward» and «foreword».

The precedent texts in basis of the headlines in English Esquire are presented by following groups.

1. Many headlines are created on the basis of phrases and names from cinematography and TV — 12 examples (30%): «*Unseen on screen*», «*Only God forgives // memes business*». This is the biggest group of precedent texts. Obviously this sphere is popular and it's easier to recognize it for a reader. Meanwhile the target audience of Russian Esquire is expected to have more special background to understand the language play in the headlines.

2. Also British editors use phrases and names from literature and songs. On the basis of literature precedent text there were 3 headlines created (7,5%), e.g. «*Less is more in luxury timepieces*» («Less is more» is a famous phrase from a poem by Robert Browning «*Andrea del Sarto*, called “The Faultless Painter“»). Names of popular songs are used in 5 examples (12,5%), e.g. «*Labels of love*» (from «Labels or love» Fergie).

3. On the basis of set phrases 6 headlines are created (15%), for example «*Park this on your wrist*» (from «On your (own) risk»).

4. Also phrases from sports, economics, popular science, army and internet can represent the sources for playing word combinations, but there were only singular examples in the magazine, e.g. «*Dress to the Bright*» (from «dress to the right»), «*Three-point return*».

We have also distinguished patterns to create playing headlines and peculiarities of their use in British Esquire edition. One of interesting features here is that the language play is often used in context in the headlines. All 4 patterns, identified in “Russian Esquire“ edition, are used in the headlines of English one. However there exist two more ways to create a playing headline:

5) Substitution of the key word in an idiomatic phrase — 1 example: «*All cheeses great and small*» (from «All Creatures — Great and Small»).

6) The language play based on the typestyle highlighting — in 1 headline. This way of making headlines can be never used in Russian

edition, because in Russian linguistic culture it is associated with yellow press, low quality press, while the “Russian Esquire“ positions itself as a premium class issue. At the same time British “Esquire“ is more serious in content and it shows more its gender specifics.

Also there exist two headlines without the language play, but with rhyming words: «Forgo the day-glo» and «‘Cool wool’ jacket».

So, let’s summarize and emphasize the results of the research. The language play is an effective expressive device, which attracts reader’s attention in headlines. We have revealed possible types of initial text and the ways of creating playing headlines. We have classified the headlines of Russian and English Esquire editions. The journalist should be careful with meanings using the intrigue element and language play in headlines. A reader is expected to have a certain background to understand playing headlines, the level of this background is different for Russian and British target audience. The peculiarities and differences of the language play usage in headlines of editions of one and the same magazine are connected to language culture specifics and image of a magazine in the country.

British and Russian editions of one and the same «Esquire» magazine are different in their mood and content, that is why it is quite natural that their headlines and devices of their creations are also different. However such a detailed research of language play in headlines in different languages can be useful and interesting material for learning journalism, stylistics and linguistics, for beginners and mature journalists and linguists who are interested in phenomena of the language play and foreign languages in general.

Научное издание

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА: ТВОРЧЕСТВО И ТЕХНОЛОГИИ
Взгляд молодых исследователей

*Межвузовский сборник научных работ
студентов и аспирантов*

Редактор *М. А. Бережная*

Составитель *Е. А. Королев*

Дизайн-макет и оформление обложки: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 30.10.2014. Формат 60X841/16
Бумага офсетная. Гарнитура CharterITC. Печать офсетная.
Печ. л. 10,75. Тираж 30 экз. Заказ 101.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.