

Журналистика
сферы досуга

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Журналистика сферы досуга

Учебное пособие

Под общей редакцией
Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2012

ББК 76.0-923

Ж91

Редакционная коллегия:

Л. Р. Дускаева, Ю. М. Коняева, Е. П. Почкай, Н. С. Цветова

Рецензенты:

д-р полит. наук *Г. С. Мельник* (С.-Петербург. гос. ун-т),
канд. филол. наук *Т. Ю. Редькина* (С.-Петербург. гос. ун-т)

*Печатается по решению Редакционно-издательского совета
и учебно-методической комиссии Высшей школы журналистики
и прикладных коммуникаций*

С.-Петербургского государственного университета

Журналистики сферы досуга : учеб. пособие / под общ.
Ж91 ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. — СПб. : Высш. школа
журн. и мас. коммуникаций, 2012. — 304 с.

Учебное пособие посвящено сфере досуга: функциональным особенностям культурно-досуговой деятельности в медиадискурсе; традициям и ценностным ориентациям, стилистико- и этико-речевым проблемам в современных СМИ.

Издание адресовано студентам и магистрантам вузовских факультетов журналистики.

ББК 76.0-923

© Г. С. Мельник, 2012

© С.-Петербург. гос. ун-т,

Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие (<i>Л. Р. Дускаева</i>)	8
Введение. Досуг как социокультурный феномен	13
§ 1. Определение и функции досуга (<i>М. А. Воскресенская</i>)	—
§ 2. Досуг как социально-историческая категория (<i>П. И. Рысакова</i>)	17
§ 3. Консьюмеризация и медиатизация сферы досуга (<i>П. И. Рысакова</i>)	19
§ 4. Аудитория журналистики досуга (<i>И. Н. Блохин</i>)	24
Раздел 1. КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СМИ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ	
Глава I. Традиции просвещения и развлечения в российской журнали- стике XVIII–XIX веков	39
§ 1. Научное просветительство (<i>Л. П. Громова</i>)	—
§ 2. Развлечение и научение (<i>Е. С. Сони́на</i>)	49
Глава II. Ценностные ориентации и функции журналистики досуга	72
§ 1. Аксиология журналистики досуга (<i>В. А. Сидоров</i>)	—
§ 2. Просветительство и расширение кругозора (<i>М. А. Воскресенская</i>) ...	79
§ 3. Научение потреблению (<i>Е. С. Кара-Мурза</i>)	84
§ 4. Развлечение и релаксация (<i>В. В. Васильева</i>)	95
Раздел 2. ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ СФЕРЫ ДОСУГА	
Глава I. Типология периодических изданий	107
§ 1. Формальные и содержательные критерии типологизации (<i>Ю. М. Коняева</i>)	—
§ 2. Просветительские СМИ (<i>Б. Я. Мисонжников</i>)	120
§ 3. Научно-популярные издания (<i>Ю. М. Коняева</i>)	121
§ 4. Художественно-просветительские периодические издания (арт-журналистика) (<i>А. А. Сидякина</i>)	123
§ 5. Потребительские СМИ (<i>Е. С. Кара-Мурза</i>)	131
§ 6. Рекреативные издания (<i>Ю. М. Коняева</i>)	138
Глава II. Особенности творческой деятельности журналиста	140
§ 1. Методы работы журналиста (<i>К. Е. Виноградова</i>)	—
§ 2. Подготовительный этап творческой деятельности журналиста (<i>К. Е. Виноградова</i>)	141

§ 3. Работа журналиста над текстом периодического издания (<i>Ю. М. Коняева</i>)	162
§ 4. Работа над публикацией в научно-популярном издании (<i>Ю. М. Коняева</i>)	—
§ 5. Работа над публикацией в культурно-просветительских СМИ (<i>А. А. Сидякина</i>)	164
§ 6. Риторика вещности (<i>Е. С. Кара-Мурза</i>)	167
§ 7. Рекреативные издания: особенности содержательного наполнения (<i>Ю. М. Коняева</i>)	171
Раздел 3. АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ СФЕРЫ ДОСУГА	
Глава I. Типология телепрограмм	179
§ 1. Просветительское телевидение (<i>В. Ф. Познин</i>)	—
§ 2. Потребительская тележурналистика (<i>Е. П. Почкай</i>)	188
§ 3. Рекреативное телевидение (<i>Е. П. Почкай</i>)	195
§ 4. Эволюция юмористических передач на телевидении (<i>В. В. Васильева</i>)	196
§ 5. Телевидение и игра: дискурс взаимодействия и взаимовлияния (<i>С. Н. Ильченко</i>)	202
Глава II. Особенности творческой деятельности радио- и тележурналиста	210
§ 1. Познавательное телевидение: особенности журналистского труда (<i>В. Ф. Познин</i>)	—
§ 2. Телевидение в «адреналиновой упаковке», или экстремальное на телеэкране (<i>Е. П. Почкай</i>)	220
§ 3. Методы работы ди-джейев на коммерческих радиостанциях (<i>Ю. В. Клюев, С. Н. Ильченко</i>)	228
Раздел 4. СТИЛИСТИКО-РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ СФЕРЫ ДОСУГА	
Глава I. Тема и жанры (<i>В. И. Коньков</i>)	239
§ 1. Заметка	—
§ 2. Репортаж	242
§ 3. Очерк	246
Глава II. Фатика в медийной речи (<i>Л. Р. Дускаева, Н. А. Корнилова</i>)	250
§ 1. Определение понятия	—
§ 2. Фатика в информационной речи	252
§ 3. Собственно фатическая речь	255
Глава III. Средства и приемы создания комического	261
§ 1. Определение понятия комического (<i>А. Н. Тепляшина, К. В. Прохорова</i>)	—
§ 2. Комические речевые жанры (<i>А. Н. Тепляшина, К. В. Прохорова</i>) ...	262
§ 3. Риторические приемы в малых комических жанрах (<i>Г. А. Копнина, А. П. Сковородников</i>)	268

Глава IV. Этико-речевые проблемы в просветительско-развлекательном дискурсе СМИ (Т. И. Сурикова)	282
§ 1. Этическое регулирование коммуникации: этика и закон, должное и сущее	—
§ 2. Структура коммуникации и этические проблемы речевого поведения журналиста	285
§ 3. Лингвоэтические проблемы в СМИ для досуга	291
Использованная литература	295

ПРЕДИСЛОВИЕ

Настоящее учебное пособие призвано познакомить студентов с особенностями функционирования журналистики в одной из наиболее активно развивающихся сфер социальной жизни — досуговой. Многие считают, что в этой сфере журналистика предстает исключительно развлекательной, следовательно, является неглубокой, малополезной и даже вредоносной деятельностью. Однако досуг — это часть нерабочего времени, которая используется не только для отдыха, восстановления сил, но и для физического и духовного развития человека. Современные культурологи рассматривают предназначение досуга разнопланово и связывают его с тремя социокультурными функциями: просвещение и развитие, направленное на совершенствование личности в культурном отношении; развлечение, предполагающее снятие напряжения, получение эмоциональной подзарядки, повышение настроения, и релаксация, включающая в себя восстановление растроченных физических сил [Стрельцов, 2002, с. 7].

Действительно, журналистский дискурс сферы досуга направлен на самообразование читателя, приобщение его к культуре, посвящен занятиям спортом, хобби, моде, домашнему хозяйству, общению по интересам, играм. Следовательно, СМИ сферы досуга, занимая свободное время, развивают навыки его организа-

ции, поскольку посвящаются разным формам досугового времяпрепровождения: самообразованию, посещению выставок, концертов, музеев, путешествиям, спорту, разнообразным увлечениям (например, коллекционированию, домоводству, эстетическому и техническому творчеству) и т. п.

В связи с динамичным развитием этой стороны журнализма перед исследователями встал целый комплекс новых задач, для решения которых необходимо апробировать алгоритм действий, основанный на признании того, что изучение любого социокультурного феномена предполагает выявление его социально-исторических особенностей, интенциональной природы, исследование поля распространения, механизмов функционирования. Логика изложения материала в нашем учебном пособии воспроизводит этот исследовательский путь.

Во Введении идет речь об основных социальных факторах функционирования средств массовой информации в сфере досуга: определяется базовое понятие, раскрываются основные тенденции в развитии этой сферы — консьюмеризация и медиатизация, анализируются важнейшие аудиторные запросы, предопределяющие функционирование журналистики в этой сфере.

Вполне закономерно изучение феномена начинается с его истоков — с момента формирования традиции информационного сопровождения досуга. Этому вопросу посвящена первая глава первого раздела, ознакомившись с которой, читатель узнает о том, что уже в XVIII в. издатели и создатели журналов в своей деятельности исходили из мысли о просветительских и воспитательных возможностях досуга. На протяжении трех веков складывались в российской журналистике традиции просвещения и воспитания через развлечение. Однако сегодня препятствием для «этизации и эстетизации» деятельности журналиста становится то обстоятельство, что СМИ в досуговой сфере (большая их часть) представляют собой коммерческие предприятия, предназначение которых — извлечение прибыли любой ценой. Сложившаяся ситуация актуализирует проблему сохранения в деятельности досуговых СМИ функции воспроизводства культурно-нравственных ценностей, которые, будучи фун-

даментальными характеристиками культуры, выступают высшими ориентирами поведения личности. В таком контексте средства массовой информации должны выступать как социальный механизм, инструмент стимулирования социально-культурной активности, духовного развития каждой личности и общества в целом.

Осмыслению системы ценностей, предопределяющих функционирование журналистики сферы досуга, посвящается § 2 Введения, дидактическая сущность которого заключается в установке на формирование понимания высочайшей социальной ответственности журналистики за досуговую сферу человеческого бытия.

Последний параграф вводной части пособия посвящен аудитории досуговых медиа, ибо в современных условиях любой тип СМИ, являясь коммерческими предприятиями, создает информационный поток, порождаемый прежде всего интересами аудитории.

Целевое назначение журналистики сферы досуга определяется совокупностью ее задач. Понять эти задачи помогает анализ функций, выполняемых тем или иным средством массовой информации. Именно поэтому вторая глава первого раздела в пособии посвящена анализу сложной функциональной природы СМИ интересующей нас сферы, приближающему к пониманию механизма формирования и реализации функций досуговой журналистики.

Работы наших авторов показывают, что журналистика сферы досуга направлена (должна быть направлена!) прежде всего на воспитание навыков культурного времяпрепровождения — на расширение образовательного кругозора читателя, на удовлетворение аудиторного запроса на приобщение к мировой культуре и культуре данного общества, на распространение культурных ценностей, на развитие потребительских знаний читателей (зрителей), а уж потом на отдых и релаксацию. И именно эта целевая направленность в идеале должна определять реальные условия функционирования любого досугового издания, его редакционную концепцию, тематические предпочтения, структуру и речевой облик.

Современная журналистика, благодаря широкому развитию системы информационных носителей и каналов распространения информации, способна делать культуру доступной для широких групп и слоев населения. Ведущее место из выбираемых аудиторией средств массовой коммуникации сферы культуры занимает, как правило, художественная культура или различные виды искусства. В эстетическом плане выбор аудитории может варьироваться между классическим, популярным и девиантным. Нельзя игнорировать то обстоятельство, что в современных условиях бульварная пресса, подобного типа радио- и телепрограммы наращивают тиражирование проявлений антикультуры — культууроформирующая функция становится дисфункцией. Ставка на зрелищность приводит к пропаганде культа секса, жестокости и насилия. А последствия господства антикультуры непредсказуемы.

Во втором разделе представлена разработанная с учетом разнофакторных обстоятельств типология периодических изданий, которая в значительной мере определяется целевыми характеристиками журналистики досуга, а также информационными интересами аудитории, являющейся, как было отмечено, пусковым механизмом деятельности досуговых СМИ.

В третьем разделе уточнены методы, способы и приемы работы журналиста СМИ разных каналов. В основе размышлений о том, какие специальные требования предъявляются к журналисту в рассматриваемой сфере, что определяет его профессиональную культуру, лежит представление об особенностях функциональной направленности досуговой журналистики.

Необходимо заметить, что пособие писалось с учетом качественных различий досуговых СМИ, зависящих от их адресованности аудитории с развитым читательским / зрительским опытом или же весьма невзыскательной публике. Издания первого типа предлагают познавательную информацию, расширяющую кругозор, прививающую вкус, в том числе потребительский. Другие используют сплетни, слухи, домыслы, мистификации. Последние и тематически специфичны: паразитируют на темах секса, насилия, на информации об интимной жизни звезд. Разнопла-

новость досуговых «информационных предложений», в которых по-разному распределяются «высокое» и «низменное», требует от журналиста особой профессиональной культуры сбора, обработки и подачи, репрезентации информации.

Как чрезвычайно важная рассматривается проблема выбора адекватного речевого инструментария для эффективной деятельности в досуговой сфере. Инструментарий этот — прежде всего жанровые формы, выразительные ресурсы, поэтому завершающий раздел посвящается анализу стилистико-речевых особенностей СМИ сферы досуга. В ходе анализа разнотипных текстов учитывается, что разнородность досуговых СМИ выражается в весьма разнообразной стилистике. Совмещение «высокого» и «низменного» в содержании репрезентируется в разном соотношении «высокого» и «низкого» в стиле, что определяет использование множественности речевых регистров. Адекватный же отбор речевых средств создания «досугового» текста возможен в том случае, если журналист обладает и профессиональной культурой, и вкусом. Занимательным, интересным можно сделать материал, используя богатый опыт стилистической обработки материала, применяя широкий спектр выразительных ресурсов, не опошляя факты, не травестируя, сохраняя уважение к человеку. В завершающей главе авторы представили свои размышления о функционировании разных речевых регистров, в том числе этического, в журналистике досуга.

Хочется подчеркнуть бесспорную истину: современная журналистика как «фабрика звезд и грез, территория тотальной пошлости, душевного стриптиза, замочноскважинных подходов к добыванию информации» [Ахмадуллин, 2006, с. 220] теряет человеческое лицо, отворачивается от человека, перестает быть *человечной*. Р. Тагор когда-то сказал: «Все лучшие плоды цивилизации возвращены на ниве досуга». Добиваться того, чтобы современная цивилизация продолжала «вращивать лучшие плоды», в том числе с использованием досуговых СМИ, — это та задача, к осознанию которой должны прийти будущие журналисты при работе с нашим учебным пособием.

Л. Р. Дускаева

ВВЕДЕНИЕ

Досуг как социокультурный феномен

§ 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ФУНКЦИИ ДОСУГА

В обыденном сознании досуг обычно ассоциируется с отдыхом, праздностью, бездельем. В толковом словаре досуг определяется как «свободное от работы время» [Ожегов, Шведова, 1994, с. 177]. Производное от него прилагательное «досужий» истолковывается как «свободный от дела, праздный», «появившийся на досуге, от безделья» [Там же].

Е. С. Сониная, опираясь на данные исследований Г. Г. Волощенко, справедливо замечает, что в названиях дореволюционных журналов и газет, предназначенных для отдохновения от трудов, слово *досуг* понималось как «успех», «способность», «мастерство», «незанятое время», «время, свободное от службы», «время для творчества», «гулянки», «отдых» и т. п. Так, журнал Александровского лицея «Литературный отдых» устами редактора Н. Пушкина, воспитанника VI класса, заявлял: «Это будет простое собрание случайных произведений наших товарищей, пожелавших, в часы отдыха от классных занятий, попробовать свои силы в литературном труде» (Лит. отдых. 1887. № 1. С. 63).

В титуле старинных изданий часто встречалось словосочетание *праздное время*. Праздность сама по себе и раньше восприни-

малась негативно: «Праздность есть ужасное гнездо, в котором выводятся все пороки. <...>

Праздные люди не находят себе ни в чем утешения, изыскивают для себя всевозможные забавы, которые им очень скоро становятся несносны, скучны и неприятны» (Что-нибудь от безделья на досуге. 1798. Суббота I. С. 13). Но словосочетание *праздное время*, по мнению Сониной, не несло в себе отрицательного значения, являясь в XVIII–XIX вв. всего лишь синонимом свободного времени. Например, в хроникально-прозаическом выпуске «Праздное время москвича» (1830) встречались отчеты, рецензии, назидательные тексты «Нищий, или одна только добродетель составляет счастье человека», «Утро в Москве и воспитание детей без внимания родителей» [Смирнов, 1830, с. 5, 17].

Сегодня в культурный оборот все активнее внедряется другое прилагательное — *досуговой*, не несущее в себе того негативно-смыслового оттенка, который теперь явно содержится в слове *досужий* (Е. С. Сониная).

В досуговое время человек не только отдыхает в перерывах между рабочими циклами, но и, подключаясь к какой-либо иной деятельности, обогащает свой жизненный опыт. Канадский социолог Роберт А. Стеббинс на основании содержательных критериев подразделяет эту деятельность на две категории: серьезный досуг и обычный досуг [Стеббинс, 2000, с. 64–72]. Серьезный досуг составляют виды деятельности, требующие определенных знаний, умений, навыков и направленные не только на достижение удовольствия, но и на саморазвитие личности: хобби, волонтерство и т. п. К обычному досугу относятся занятия, не предполагающие какой-либо квалифицированной подготовки и предполагающие немедленное удовлетворение: посещение зрелищных мероприятий, просмотр телепередач, путешествия, встречи с друзьями и т. д.

Американский социолог Макс Каплан относит досуг к числу фундаментальных элементов культуры и подчеркивает его глубокие связи с ведущими сторонами социального бытия: работой, семьей, политикой [Kaplan, 1960, p. 350]. Большое заблуждение — рассматривать свободное время как факультативную об-

ласть человеческого существования, вторичную по отношению к труду. Досуг — это важный социальный институт, выполняющий целый ряд функций, необходимых для полноценной жизнедеятельности человека и общества. Просветительская функция отвечает стремлению человека к познанию. Творческая способствует самореализации личности, раскрытию ее внутреннего потенциала, невостребованного в рабочей и бытовой обстановке. Развлекательная, или гедонистическая (от гр. *ἡδονή* — удовольствие), связана с желанием людей наслаждаться жизнью. Эта функция, кроме того, выступает и компенсаторной (от лат. *compensatio* — возмещение), поскольку дает возможность разнообразить жизненные впечатления, избавиться от рутины повседневности путем расширения круга деятельности человека за пределами его профессии. Рекреативная функция досуга (от лат. *recreatio* — восстановление) направлена на снятие физических и психологических нагрузок, которому способствует и коммуникативная функция досуга, направленная на удовлетворение потребности в общении.

Досуг может стать фактором личностного роста, а может использоваться как фактор девиантности и деструктивности. Это зависит от личностных качеств человека и от социокультурной среды, от жизненных условий, ибо даже в своей частной жизни индивид не способен полностью освободиться от статусно-ролевых предписаний социума, а формы культурной организации свободного времени предопределяются общей социальной организацией, такими общественными институтами, как государство, семья, образование, религия, средства массовой коммуникации и т. д. Хотим мы того или не хотим, но досуговая деятельность неизбежно согласуется с широкой системой общественных установлений и ценностей — политических, правовых, моральных, эстетических, регулируется общественными нормами, детерминирована социальными, культурными экономическими условиями жизни.

При анализе досуговых предпочтений и реальной досуговой деятельности индивида или социальной группы необходимо учитывать целый ряд факторов: материальный достаток, социально-профессиональный статус, возрастные особенности, гендерную

принадлежность, этнокультурную и региональную специфику и многое другое. Например, явно не совпадают по формам и содержанию семейный досуг и досуг молодежных субкультур. Вряд ли одинаково проводят свободное время сельский житель и столичный метросексуал.

Возможности плодотворного и разнообразного использования свободного времени являются сегодня существенным показателем благополучия социальной системы, которое определяется не только духовными запросами, но и уровнем материального благосостояния индивида и общества. Ведь абсолютно очевидно, что досуговые практики во многом зависят от величины денежных затрат и характера финансирования свободного времени, которое может осуществляться в виде меценатства, спонсорства, государственной поддержки, личных инвестиций индивида. Особенно это касается организации свободного времени наименее защищенных социальных слоев населения — пенсионеров, малоимущих, людей с ограниченными возможностями, лиц, склонных к асоциальному поведению. Снижение степени удовлетворенности досугом тех или иных категорий граждан свидетельствует об углублении в обществе культурного и социального неравенства. Именно поэтому так возросла сегодня социальная значимость досуга, которая усиливается и коммерциализацией досуговой сферы, ее индустриализацией. Именно этим определяется огромная роль СМИ в организации досуга людей.

Наконец, по наблюдениям ученых, свободное время в современной жизни занимает не меньшие объемы, чем рабочее, и имеет тенденцию к дальнейшему увеличению. Досуг является настолько значимой ценностью для современного человека, что происходит явная переориентация его жизненных устремлений со сферы труда на сферу свободного времени. Французский социолог Жоффр Дюмазедье провозгласил в свое время грядущее наступление «цивилизации досуга» [Дюмазедье 1993, с. 83–88]. Несмотря на известное преувеличение подобных утверждений, приходится признать, что досуг в современном обществе потребления выступает как самостоятельный и нередко даже самодостаточный сегмент социокультурной реальности.

§ 2. ДОСУГ КАК СОЦИАЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Опираясь на предлагаемые современными исследователями трактовки понятия «досуг», можно выделить три основных направления теоретизирования. Согласно наиболее утвердившейся в литературе точке зрения досуг представляет собой свободное время. В узком смысле в качестве досуга обозначается время, свободное от необходимой оплачиваемой работы. В более развернутом определении досуг представляет собой время, которым индивид располагает после выполнения обязанностей и удовлетворения основных потребностей: экономически мотивированной деятельности, сна, приема пищи, гигиенических процедур, домашней и семейной деятельности (ведение домашнего хозяйства, забота и воспитание детей). «Свободное время», оставшееся после выполнения всех обязанностей, индивид может посвятить досуговой деятельности, к которой, как правило, относят просмотр телевизионных передач, фильмов, общение с друзьями и семьей, занятия спортом и другой активной деятельностью, посещение спортивных и других культурно-развлекательных мероприятий. В последние годы в перечень видов досуговой деятельности включается также использование сети Internet (веб-серфинг), компьютерные игры и посещение магазинов (шопинг).

Вместе с тем следует отметить, что определение досуга как свободного времени не лишено некоторой ограниченности. И здесь прежде всего подчеркнем то обстоятельство, что понятие досуга выстраивается прежде всего как антоним понятия «работа». Но как быть со «свободным временем» тех групп населения, в жизни которых нет обязательной оплачиваемой работы, — подростки и молодежь, безработные, пенсионеры, люди с ограниченными возможностями? Кроме того, в последнее время появилась такая форма организации труда, как фриланс — неполная занятость, надомный труд, размывающая четкие различия между сферами досуга и обязательной работой. Критики формального определения досуга как времени, свободного от основных обязанностей, указывают также, что при традиционном подходе невозможно

установить значение и смысловую нагрузку досуговой деятельности для ее участников, выявить мотивы и причины предпочтения того или иного вида досуговой деятельности. Например, количественный подсчет временных затрат не позволяет выявить принципиальную качественную разницу между такими формами досуга, как игра в гольф вместе с деловыми партнерами и просмотр телевизионной программы в алкогольном забытье.

Определенная уязвимость и ограниченность трактовки досуга как свободного времени может быть нейтрализована исследованием социальной обусловленности досуговой деятельности. Так, в западной философской традиции досуг осмысливается прежде всего как деятельность, избираемая индивидом по собственному выбору и желанию, свободно от ограничений и предписаний. Однако собственно социологический анализ досуга предполагает прежде всего признание того факта, что досуг всегда осуществляется в социальном контексте. Индивид не может быть полностью свободным от нормативных статусно-ролевых предписаний, ценностно-нормативной структуры общества. В силу этого внимание должно быть заострено на проблеме анализа того социального контекста, в котором осуществляется досуговая деятельность, на выявлении условий выбора той или иной формы досуга. Именно этот тезис послужил отправной точкой для обширных и многочисленных исследований, посвященных анализу «принуждений» (constraints) в области досуга — факторов социального, этнического, гендерного, возрастного неравенства, определяющих характер досуговой деятельности.

Следует отметить, что создатели этого научного направления внесли значительный вклад в разработку классификаций досуговой деятельности. Одна из наиболее известных классификаций была предложена американском социологом Дж. Ли. Стремясь концептуализировать качественное содержательное различие досуговой деятельности, он предлагает анализировать досуг с учетом двух переменных — содержательного сходства с работой и степени свободы выбора. Исследователь выявляет четыре формы досуговой деятельности, различающиеся по своему характеру, — досуг как самоцель, координированный досуг, complemen-

тарный досуг и досуг как восстановление сил. Досуг как самоцель определяется как деятельность, содержательно не связанная с работой, свободно избираемая индивидом. Это и есть досуг как таковой. Координированный досуг представляет собой деятельность, свободно избираемую индивидом, но содержательно так или иначе связанную с работой. Примером может служить чтение профессиональной литературы во вне рабочее время, неформальное общение с бизнес-партнерами. Комплементарный досуг по форме и содержанию не связан с работой, но не является полностью свободно избранным, так как во многом определяется статусно-ролевыми ожиданиями, предъявляемыми к индивиду. Наконец, досуг как восстановление сил в наибольшей степени содержательно обусловлен характером труда и, как правило, оказывается безальтернативным — пассивная бездеятельность как отдых от тяжелой изнурительной работы.

Таким образом, представители данного направления, опираясь на базовое противопоставление досуга и обязательной трудовой деятельности, сосредоточились на изучении взаимосвязи характера труда и формы проведения свободного времени.

§ 3. КОНСЬЮМЕРИЗАЦИЯ И МЕДИАТИЗАЦИЯ СФЕРЫ ДОСУГА

Отличительной чертой нынешнего этапа исследований специфики досуговой деятельности человека становится выход на первый план проблемы утверждения культуры потребления и консьюмеризации различных аспектов жизнедеятельности общества, постепенным превращением досуга в смысловой центр жизни индивида, которому подчинена трудовая деятельность. Именно досуг, а не оплачиваемая работа, все чаще осмысливается как способ самореализации и самопрезентации индивида, как контекст формирования и выражения его идентичности. Современные специалисты анализируют досуг с учетом интенций и ожиданий индивидов, вовлеченных в различные виды деятельности.

Так, по Р. А. Стеббинсу, досуг разделяется на «обычный» (casual leisure), «серьезный» (serious leisure) и «проектный» (project-based leisure). Центральным для исследователя понятием выступает «серьезный досуг», который он определяет как деятельность любителя (amateur), человека, увлеченного хобби (hobbyist), волонтера, участвующего в общественной деятельности. Особенность этой деятельности заключается в том, что она осуществляется на регулярной основе, требует специальных навыков и знаний и обеспечивает индивиду определенные вознаграждения. Стеббинс выделяет две группы таких вознаграждений: персональные (самоактуализация, обогащение знаниями, самовыражение, рекреация) и социальные (установление и поддержание социальных контактов, чувство причастности к общему делу). Важно отметить тот факт, что зачастую «серьезный досуг» выступает центральной составляющей самоидентификации индивида и основой для формирования чувства принадлежности к социальной группе — сообществу единомышленников. Именно эти характеристики отличают принципиальным образом «серьезный досуг» от «обычного».

«Обычный досуг» — это деятельность, которая не требует особых навыков и умений и приносит немедленное удовлетворение. Главная особенность «обычного досуга» заключается в его гедонистическом характере — обеспечении немедленного удовольствия. Радость и наслаждение выступают основными мотивами вовлечения индивида в этот вид досуговой деятельности. В качестве примера такого рода досуга Стеббинс называет игру, отдых-релаксацию от физической или интеллектуальной нагрузки, пассивные и активные развлечения, общение, сенсорную стимуляцию. К «обычному досугу» можно отнести наиболее распространенные массовые формы проведения свободного времени: просмотр различных медиа, встречи с друзьями, посещение спортивных и развлекательных мероприятий, шопинг.

«Проектный досуг» осмысливается Стеббинсом как краткосрочная, однократная или окказиональная творческая деятельность, требующая планирования и задействующая в определенной степени специализированные навыки и знания, как, например, под-

готовка медиапрезентации для большого семейного торжества. Принципиальное отличие «проектного досуга» от «серьезного» состоит в том, что он ограничен во времени и, как правило, не занимает все свободное время индивида. Вместе с тем «проектный досуг» приносит сходные персональные и социальные вознаграждения, что и «серьезный досуг», — глубокое удовлетворение, самопрезентацию, чувство успеха от совместной выполненной работы, поддержание и укрепление группового единства.

Важно отметить тот факт, что, по мысли Стеббинса, в условиях современного общества роль «серьезного досуга» и отчасти «проектного досуга» радикальным образом возрастает. Это обусловлено в первую очередь изменением социальной организации труда: размыванием прежней стабильной формы занятости, широким распространением различных видов краткосрочной занятости и гибкого трудоустройства, ростом продолжительности жизни и увеличением пенсионного периода жизни. Несмотря на то что «серьезный досуг» не служит основным источником финансовых поступлений и не обеспечивает благосостояние, он во многом перенимает прежние функции труда как основного смыслового компонента жизни. Благодаря занятиям «серьезным досугом» и общению в сообществе единомышленников индивид осознает и реализует свою причастность к коллективным сообществам.

Нынешние формы и содержание досуговой деятельности оказываются в значительной степени подвержены воздействию основных социокультурных особенностей эволюции современного общества, например, тенденциям консьюмеризации и медиатизации.

Проблема *консьюмеризации* досуга, как правило, затрагивается при широком обсуждении современного общества как общества потребления. Особенность потребления в нынешнем обществе заключается в том, что оно имеет избыточный характер и не нацелено на первостепенное удовлетворение основных потребностей индивида. Потребляемые вещи наделяются особыми значениями, и сам процесс потребления превращается в способ коммуникации индивида с другими о себе. Современная культура

ра потребления направлена на вовлечение в процесс манипуляции с вещами максимального количества потребителей. Неслучайно производители, так же как и массмедиа, создают продукты, предназначенные для представителей самых разных социокультурных групп и субкультур, с тем чтобы никто не остался вне процесса потребления.

Консьюмеризация неизбежно затрагивает и сферу досуга, проявляясь в самых различных формах. Можно говорить о том, что наиболее популярные ныне формы досуга есть непрерывный процесс потребления, как, например, шопинг или блуждание по торговому центру с разглядыванием витрин магазинов (*window shopping*), поход в кино или ресторан, туристическая поездка. Однако слияние досуговых и потребительских практик может проявляться и в том, что большинство форм досуговой деятельности требует для своей реализации приобретения сопутствующих товаров, например, спортивного снаряжения, товаров для занятия вышивкой, фотоделом, рыбалкой, садоводством и т. д.

Необходимо отметить, что весьма важную роль в нарастающей консьюмеризации досуга играют современные массмедиа. Они предоставляют возможность для непосредственной реализации потребления, например, через Интернет или телевизионные программы типа «Магазин на диване». Однако они вносят принципиальный вклад в формирование самой культуры потребления, преподнося ее в рекламном или просветительском контексте.

Говоря о проблеме воздействия СМИ на досуг современного человека, следует иметь в виду несколько ее аспектов. Прежде всего отметим то обстоятельство, что использование массмедиа — или потребление массмедиа (*media consumption*) — утвердилось в качестве одной из наиболее распространенных форм проведения досуга. Исследователи бюджета времени констатируют неизменно высокую долю времени, затрачиваемого респондентами на просмотр различных медиа. Определенной новацией здесь выступает снижение доли использования печатных СМИ и радио в пользу телевидения и Интернета, различных медийных (компьютерных) игр.

Массмедиа также обеспечивают информационное и социальное сопровождение досуга. Они не только предоставляют сведения о месте и времени проведения различных мероприятий, но и сообщают значимую информацию относительно самого содержания досуговой деятельности, как, например, специализированные медиа, посвященные какому-нибудь хобби. Социально-коммуникативную функцию выполняют новые интернет-медиа, такие как социальные сети, видеохостинги и блогхостинги, способствующие установлению социальных связей между сторонниками того или иного вида досуговой деятельности.

Специфика современных форм досуга заключается в том, что они испытывают на себе все большее влияние массмедиа, развитие которых осмысливается современными исследователями в рамках концепции медиатизации.

Термин *медиатизация*, введенный в западный социогуманитарный дискурс в 1990–2000-х годах, характеризует все большее воздействие системы массмедиа на современное общество и культуру. В. Шульц, один из теоретиков концепции медиатизации, выделяет четыре составляющие этого процесса: расширение коммуникативных возможностей человека во времени и пространстве; замещение реальной социальной деятельности на медиаопосредованную; размывание отчетливых границ между реальной и медийной деятельностью; распространение и утверждение медиа-логики на иные сферы общественной жизни.

Многие современные досуговые практики, осуществлявшиеся прежде в реальном времени и пространстве, оказываются вытесненными в медиaprостранство: общение в социальных сетях, просмотр спортивных соревнований и развлекательных шоу по телевизору или интернет-трансляции. Медиалогика утверждается во многих сферах современного досуга, подчиняя и изменяя их изначальный характер. Например, спортивные правила редактируются с тем, чтобы сделать действие более динамичным, зрелищным и привлекательным в медиатрансляции и тем самым расширить потенциальную теле-интернет-аудиторию. Выбор направления туристического путешествия обусловлен медийным имиджем места назначения, а реальный облик конкретного ме-

ста с необходимостью должен совпасть с его медийным аналогом, которым уже вооружен прибывший турист.

Наконец, современные медиа делают возможным появление специфических смешанных форм медиадосуга, таких как, например, киберспорт, компьютерные игры, виртуальный туризм — «путешествия» в киберпространстве компьютерных игр. Эти новые формы досуга не требуют физического перемещения в реальном пространстве или вовлечения в реальные социальные практики. Они реализуются только в пространстве медиа и невозможны вне их.

В заключение необходимо подчеркнуть, что журналистика сферы досуга предоставляет широкие возможности не только для занятия «обыденным досугом», она во многом способствует также углублению интереса к так называемому серьезному досугу, открывающему для индивида перспективы самообучения, саморазвития и творческой реализации. Развитие новых медиа обеспечивает социально-коммуникативную функцию досуга.

§ 4. АУДИТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ДОСУГА

Понятие «аудитория» происходит от латинского слова *auditorium*, которое в переводе означает «место для слушания». В теории журналистики *аудитория* определяется как совокупность людей — адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей.

Интерес к аудитории появляется в период становления массовой прессы как изданий для «третьего сословия» в первую очередь со стороны редакций, заинтересованных в увеличении прибылей за счет роста количества читателей. В XIX в. возникают и развиваются различные приемы взаимодействия прессы и аудиторий: использование корреспондентской сети (Т. Барнс, «Таймс»), опросы на месте продаж (Э. Жирарден, «Пресс»), организация систематической обратной связи (Н. А. Добролюбов), первые соци-

ологические исследования (Дж. Пулитцер). Систематическое изучение аудиторий начинается во 2-й половине XX в. Им занимаются специализированные социологические центры, академические институты, отделы социологии и маркетинга в редакциях СМИ и издательских домах. Редакции используют три группы источников данных об аудитории: информационные продукты исследовательских фирм (данные о совокупной аудитории СМИ), исследования по договору с исследовательскими организациями (как правило, данные о целевых и потенциальных аудиториях), собственные редакционные исследования (прессовые опросы, интерактивное взаимодействие и т. п.).

Основным потребителем информации СМИ сферы досуга является *массовая аудитория*, порожденная массовой культурой как типом производства культурных ценностей, рассчитанных на массовое потребление. Именно потребление является главной целью производителей предметов массовой культуры. Для массовой аудитории характерны неоднородность, рассредоточенность и анонимность. Массовая коммуникация является той питательной средой, в которой распространяются образцы поведения и происходит воспроизводство «массы».

Статуса представителя массы не существует. «Массовый человек» — «человек толпы» является скорее идеальным типом, чем реально существующим индивидом, поскольку каждая личность обладает своим собственным (более или менее богатым) ролевым набором. Каждый социальный статус и каждая социальная роль обладает для их носителя ценностью, проявляющейся в идентичности. Справедливости ради следует отметить, что ценности эти для человека неравнозначны, как неравнозначны и идентичности, которыми он обладает. Угроза утраты какой-либо идентичности может привести к самопожертвованию («смерть за веру»), а потеря другой может не вызвать никаких значительных и ощутимых последствий (например, изменение потребительского поведения). Попытка объединения массы на основе общности информационных интересов вызывает «снижение планки», поскольку в сложно структурированном и дифференцированном социальном пространстве достижение единства воз-

можно лишь вследствие обращения к базовым человеческим инстинктам и воздействия прежде всего на эмоциональную сферу личности.

Попытки выявить позитивные результаты «омассовления» культуры и общества могут привести к выводу об усилении роли СМИ в процессе демократизации, реализации концепции «четвертой власти», повышении эффективности социального контроля над политическими и экономическими институтами, формировании гражданского общества. Негативные стороны развития массовидных тенденций проявляются в использовании информации для манипулирования общественным сознанием, деградации духовной жизни, опасности нового «информационного» тоталитаризма. Массовая аудитория в «негативных» концепциях представляет собой пассивный, безвольный и в то же время лояльный продукт массовой культуры. Такая аудитория выступает как множество уверенных в своей суверенности, но в действительности легко поддающихся манипулятивному идеологическому воздействию индивидов. Так в среде массовой аудитории формируется, например, «телевизионный потребитель», покупающий не реальные товары, а их телевизионные имиджи. Досуговая пресса в условиях массового общества, с такой точки зрения, является средством концентрации культурно-символического капитала, суть которого заключается в умении угождать и потакать большинству (или представлению о большинстве, образ которого создается СМИ). Таким образом, любые идеи и ценности приспособляются к среднему уровню восприятия и понимания посредством использования доступных «массе» лозунгов, символов и категорий.

Массовую аудиторию, так же как и целевую, необходимо рассматривать через призму социальных характеристик, но, в отличие от нее, масса описывается средними значениями показателей, как правило демографических (пол, возраст, местожительство и т. п.). Природа массовой аудитории заключается в случайном поводе ее возникновения, ситуативном характере отношений внутри публики, пассивности в восприятии информации. Основное поведенческое отличие массовой аудито-

рии от целевой — пассивность в поиске и восприятии информации. Природа взаимоотношений массовой аудитории и СМИ носит вероятностный характер, обращение к массовой информации становится привычным, ритуализированным. Социальные ожидания массового потребителя информации диктуют ее производителю: что, по каким каналам и в каких формах следует преподносить аудитории. СМИ, действующие в условиях массовой культуры, по отношению к аудитории выбирают стратегию расширения. Она отражает общую тенденцию к унификации, свойственную массовой прессе и телевидению. Условием унификации для аудитории является свобода доступа к информации, но потребитель в таких условиях выбирает те источники, которые прошли успешную социальную апробацию, т. е. наиболее популярные.

Для СМИ, стремящихся к увеличению числа читателей, радиослушателей или телезрителей, большое значение имеет *потенциальная аудитория*. Ее отличительным признаком является совпадение характеристик с целевой аудиторией — общий «социальный портрет». Кроме того, в качестве потенциальной следует рассматривать аудиторию типологически сходных СМИ. Типологически сходными изданиями являются прежде всего те, которые обращаются к одинаковой тематике, имеют одинаковую периодичность и распространяются на одной территории. В условиях рыночных отношений между типологически сходными СМИ развивается конкуренция за аудиторию и рекламодателя. В некоторых случаях (например, в условиях миграционной мобильности населения) к потенциальной относятся те группы аудитории, которые уже имели опыт общения с данным средством массовой информации («потерянные» аудитории). На данный фактор впервые обратил внимание в 80-х годах XIX в. Д. Пулитцер, который в качестве потенциальной аудитории рассматривал иммигрантов, в том числе и переселяющихся на определенное время сезонных рабочих. Социальная и групповая мобильность, таким образом, является фактором, способствующим возникновению потенциальных аудиторий.

Кроме категорий «целевая», «массовая» и «потенциальная» аудитории в исследованиях СМИ применяется также термин *реальная аудитория* — аудитория одного номера газеты или журнала. В исследованиях радиостанций и телевидения под реальной аудиторией, как правило, понимается количество слушателей или зрителей 15-минутного спота — промежутка времени, отделяющего один рекламный блок от другого. Современные исследования аудиторий прежде всего преследуют цели медиапланирования, т. е. предназначены в первую очередь для рекламодателей, а не для редакций СМИ.

Одно из оснований для типологии СМИ в сфере досуга могут представлять характеристики аудитории. Ориентация на целевые группы в составе аудитории предполагает выделение отдельной базовой характеристики, определяющей тип издания, например женская, молодежная, деловая, оппозиционная, либеральная пресса и т. д. Но для описания аудитории СМИ одной базовой характеристики недостаточно, в любом случае произведения журналистики адресуются читателю, слушателю, зрителю, обладающему набором характеристик — социальных статусов.

Статус — это социальная позиция человека, связанная с определенными правами и обязанностями. В анализе журналистики как социального института, т. е. совокупности ролей и статусов, предназначенной для удовлетворения социальных потребностей и занимающей определенное место в системе общественных отношений, в качестве главного статуса выступает статус журналиста. Его права и обязанности, с одной стороны, обусловлены формально, зафиксированы в различных нормативных документах — от Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» до трудовых редакционных договоров. С другой стороны, права и обязанности журналиста, его деятельность и профессиональное поведение обусловлены общественными ожиданиями по отношению к данному статусу, обусловленными неформально, часто стереотипно. Подобные стереотипы отражены в различных представлениях о журналистике, он проявляется в произведениях искусства, героями которых явля-

ются журналисты¹, и закрепляется ежедневной практикой общения аудитории средств массовой информации с журналистскими произведениями. Таким образом происходит наполнение социальным и культурным смыслом роли журналиста.

Ролью называется ожидаемое поведение, обусловленное статусом человека. Каждый статус обычно включает в себя ряд ролей. Совокупность ролей, соответствующих данному статусу, называется *ролевым набором*. Усвоение различных ролей — значительная часть процесса социализации, в том числе профессиональной. Сложность ролевого поведения современного человека усугубляется его вовлеченностью в многочисленные социальные связи и отношения. Его статусы могут иметь кратковременный (например, статус пешехода) и долговременный (например, статус болельщика) характер, они могут быть врожденными (например, статус сына или дочери) и, что чаще, приобретенными (например, профессиональный статус), они могут быть в большей или меньшей степени формализованными (например, статус руководителя организации) и неформализованными (например, статус телезрителя) и т. д. Статусное положение человека можно описать через его социальные характеристики, согласно которым он и выстраивает свое ролевое поведение и которые, в свою очередь, обуславливают его идентичность.

Социальные характеристики аудитории условно можно разделить на несколько групп.

Первая группа характеристик — *социально-демографические*: пол, возраст, местожительство, национальность, язык. Демографические характеристики служат основанием для выделения в системе массовой информации таких типов, как женские, детские, молодежные, местные, региональные, национальные и другие СМИ.

¹ Об изменениях в содержании социальной роли журналистов можно судить по их образам в фильмах Александра Столпера «Живые и мертвые» (1964), Эльдара Рязанова «Дайте жалобную книгу» (1964), Сергея Герасимова «Журналист» (1967) и, например, в сериале Александра Черныяева «Русский перевод» (2006) по книге Андрея Константинова «Журналист».

Вторая группа представлена *социально-профессиональными* характеристиками. К ним относятся профессия, род занятий, профессиональный статус, тип предприятия (компании, учреждения, организации). Ориентация на подобные характеристики формирует профессиональные, корпоративные, деловые СМИ.

Третья группа — *социокультурные характеристики*: образование, вероисповедание, субкультурные и контркультурные особенности, формы проведения досуга. Социокультурные характеристики служат основой для формирования целевых аудиторий религиозных СМИ, изданий неформальных объединений, СМИ о сфере проведения досуга. Основной группой характеристик аудитории досуговых СМИ являются социокультурные, однако следует учитывать, что подобный тип СМИ нередко ориентируется как на социокультурные (занятие как досуг), так и на профессиональные (занятие как профессия) характеристики. К подобным СМИ можно отнести многие специализированные издания.

К четвертой, *политико-идеологической*, группе относятся основные характеристики аудитории общественно-политических СМИ, поэтому мы их в пособии не рассматриваем.

В современных исследованиях аудитории СМИ в качестве отдельной группы нередко выделяются *потребительские* характеристики: уровень дохода, потребления отдельных товаров и услуг. Знание подобных характеристик важно для успешной деятельности рекламодателя и повышения рекламно-информационной эффективности СМИ.

Перечисленные характеристики аудитории выделены на основании положения о том, что обращение читателей, радиослушателей или телезрителей к массовой информации обусловлено в первую очередь их социальными статусами. Однако считаем необходимым выделение еще одной, особой группы характеристик аудитории — *психологических*. К ним относятся мотивы выбора СМИ и отдельных материалов, особенности восприятия, понимания и использования информации. К психологическим характеристикам следует отнести главный мотив обращения аудитории к СМИ — информационный интерес, не имеющий социальной детерминации.

Основанием для рассмотрения природы интереса служит положение о том, что главным условием его возникновения является принятие читателем (слушателем, зрителем) определенной роли. Определением процесса принятия роли следует считать понятие идентификации (самоидентификации), поскольку читатель (слушатель, зритель) рассматривается как активный, полноправный участник информационной игры, понимаемой в качестве одного из видов игры социальной. Принятие роли в информационной игре проявляется, во-первых, как согласие со смыслом, которым наделяется образ (по признаку ценности, мотивации, идеала в качестве цели, средств), во-вторых, как соответствие определенному статусу (по признаку пола, возраста, национальности, образа жизни, форм проведения досуга и т. д.). Роли, предлагаемые аудитории, различаются по степени разнообразия вариантов проявления и функциональной сложности. Это роли — роль-функция (игра по правилам, заданным медиапроизведением), роль-персона (здесь большую роль играют идеальные представления человека, который играет воображаемые роли), роль-образ (определенная позиция по отношению к автору текста или тому, кто высказывается в радио- и телеэфире), роль-автор (когда адресат соучаствует в создании произведения).

Несмотря на значение психологических характеристик, информационные запросы аудитории (по крайней мере в настоящее время) не влияют на отступления от общекультурных норм. Она активно реагирует на них, что отражается на рейтингах, но потом быстро устает, отступления «приедаются», и СМИ вынуждены предлагать что-то новое. Аудитория в отношении СМИ «вторична», она реагирует лишь на то, что предлагается. Поэтому использовать понятие «информационные потребности» в исследованиях, преследующих цель модификации СМИ в соответствии с интересами аудитории, неэффективно, поскольку потребители информации будут апеллировать к уже имеющимся образцам и стандартам информационных продуктов. СМИ, стремящиеся к количественному росту аудитории, в таких условиях начинают эксплуатировать эмоции страха, агрессии, сексуальности и т. п. Механизмы, которые используются для привлечения

аудитории, связаны уже не с социальными, а с психологическими особенностями, не с «реальным» статусом, а с «виртуальной» ролью адресата.

На основе сферной модели аудитории можно выделить две основные группы потребителей досуговых СМИ. Критериями выделения данных групп является структура досуговой информации и «бюджет свободного времени» аудитории (какая доля времени приходится собственно на СМИ, какие типы СМИ в свободном времени аудитории доминируют, какая тематика аудиторию больше привлекает).

Основная сфера как досуговой информации, так и ее потребителей — субъектов обыденного досугового поведения является *досугово-релаксационной* (развлекательная информация, таблоиды и т. п.). В данной сфере осуществляется деятельность СМИ, ориентирующихся на массовую аудиторию и стремящихся к максимально возможному ее расширению. Для аудитории релаксационной информации основанием для обращения к СМИ являются информационные интересы, т. е. главный фактор их привлечения состоит в психологическом стимулировании идентификации — принятия роли в информационной игре.

Первый тип роли — *роль-функция* — соответствует игре по определенным, четко установленным правилам. Такая роль, например, свойственна болельщику — зрителю спортивных соревнований или игровых передач. В случае спортивных трансляций проявляется также значение национальной или гражданской самоидентификации во время международных спортивных соревнований, когда телезритель болеет (сопереживает) за команду своей страны. Поэтому трансляции олимпиад или чемпионатов мира и Европы по футболу имеют более высокие рейтинги, чем телеверсии национальных спортивных соревнований. Возрастает роль также этнической и религиозной комплиментарности: мы склонны болеть за команды тех стран, где проживают родственные нашему народу этнические и религиозные группы. Сам эффект «боленья» объясняется идентификацией, адресат принимает на себя роль игрока команды. Его претензии, возникающие по ходу игры, можно свести к формуле: «На его (игрока) месте я бы сделал (от-

дал пас, ударил по воротам и т. п.) по-другому». В условиях, когда болельщик наблюдает игру непосредственно на стадионе, эффект «боления» усиливается с помощью механизмов психического заражения от других фанатов команды. Потеря контроля над собой часто приводит к двигательным рефлексам, имитации движения игрока. Подобные двигательные реакции мы можем наблюдать также у человека, играющего в компьютерные игры класса шутеров от первого лица (Doom, Quake, Call of Duty, Half-Life и т. п.).

В игровых телевизионных передачах («Что? Где? Когда?», «Своя игра», «Кто хочет стать миллионером?» и др.) зритель идентифицирует себя с игроками: участвует в игре, отвечает на вопросы, испытывает чувство досады от неправильного ответа как своего, так и игроков, которые в зависимости от правил игры воспринимаются либо как «своя» команда («Что? Где? Когда?»), либо как соперники («Своя игра»), либо как соучастники («Кто хочет стать миллионером?»).

Роль-функция является самым простым и действенным способом привлечения аудитории, возбуждения интереса адресата путем идентификации, т. е. через побуждение его к принятию определенной роли.

Второй тип роли — *роль-персона*. В этом случае адресат идентифицирует себя с определенным героем, чья линия поведения в предлагаемых сюжетом обстоятельствах соответствует представлениям и ценностям потребителя информации. Здесь большую роль играют идеальные представления человека, который играет воображаемые роли, например, коммерсанта (при обращении к деловой прессе) или успешного и богатого представителя богемы (при обращении к дорогим глянцевым журналам).

Принятие роли-персоны может проявляться через соответствие определенному статусу: дети идентифицируют себя с детьми, женщины с женщинами, автомобилисты с автомобилистами, «рыбак рыбака видит издалека» и т. д. Однако куда большее значение имеет согласие с ценностями и мотивами поведения героя в предлагаемых сюжетом обстоятельствах, т. е. адресат полагает, что в описываемой ситуации он поступит (хочет или мечтает поступить) так же, как и действующее лицо произведения.

Нередко содержание информации ставит адресата в ролевой тупик. Роли, предлагаемые в материалах о преступлениях, — это роли жертвы, преступника и в лучшем случае следователя. Большинство людей в реальной жизни редко играют подобные социальные роли, однако материалы на криминальные темы остаются одними из самых привлекательных для внимания аудитории. Объяснить такой интерес совпадением социальных статусных характеристик невозможно, поэтому приходится рассматривать такой интерес как порождение игровой виртуальной идентификационной модели. Такие же механизмы действуют при трансляции сообщений о конфликтах, сопровождающихся агрессией. С помощью дозирования, отбора и интерпретации подобной информации достигается управленческий эффект.

Стимулированию идентификации по типу роль-персона способствует использование приема персонификации, при котором стороны взаимодействия представлены, с одной стороны, как личности (со всей эмоциональной сложностью), с другой — как деперсонифицированная обезличенная масса.

В процессе ролевой игры сопереживание и соучастие в роли может переноситься от одного персонажа к другому, что усложняет игровое поведение и является предпосылкой формирования следующего ролевого типа — *роли-образа*. В данном случае адресат занимает определенную позицию по отношению к автору (или тому, кого адресат принимает за такового). Этому типу соответствуют роли собеседника, оппонента, ученика. Роль-образ — наиболее часто встречающийся вид ролевого поведения в СМИ, поскольку журналистика, как правило, ориентирована на прямое обращение к аудитории.

Следует учитывать отличие информационного интереса и отношения к тому, что содержит сообщение. Например, несогласие с позицией и высказываниями телевизионного ведущего вызывает у телезрителя негативное отношение, но в то же время служит предпосылкой принятия роли оппонента и, следовательно, возникновения интереса. Негативное содержание, например, криминальной информации служит одной из причин отрицатель-

ной эмоциональной реакции (отношения) аудитории, но при этом тема вызывает устойчивый интерес.

Четвертый тип — *роль-автор*. В данной ситуации авторская, созидающая, творящая функция становится доминирующей. Адресат домысливает, конструирует образы, персоны и их функции, фактически определяет правила игры. Такой тип в большей мере присутствует в философских трудах (за исключением греческих диалогов, построенных по принципу игры персонажей), отдельных произведениях литературы, театральных и кинопостановках, чем в журналистике. Данные произведения часто называют «авторскими» именно потому, что адресату предоставляется возможность интерпретации, участия в смысловой и контекстной игре. Отсутствие интереса к подобным произведениям, трудности идентификации связаны, с одной стороны, с различием в иерархиях смыслов и ценностей автора и адресата, с другой — с психологической неготовностью адресата взять на себя ответственность за интерпретацию, «труд понимания» текста.

Средства массовой информации предлагают аудитории более простые ролевые наборы. Это находит свое отражение, к примеру, в приоритете местных новостей (игра переносится в естественные, знакомые потребителю информации условия), в доминировании «простых» героев (штампов и масок), чье поведение понятно и программируемо, и простых сюжетов, в которых реализуется бихевиористский принцип «стимул — реакция». К таким «простым» героям можно отнести и социальные собирательные образы, которые действуют согласно стереотипным представлениям аудитории: недалекие блондинки, медлительные эстонцы, коррумпированные чиновники, голосующие за коммунистов пенсионеры и т. д.

Другая сфера досуговой информации — *досугово-просветительская* (СМИ о путешествиях, истории, культуре и т. п.). Аудитория досугово-просветительских СМИ сегментируется по признаку базовых ценностей, разделяемых членами социальных групп. Средства массовой информации, ориентирующиеся на целевые аудитории социальных групп, в такой ситуации являются индикатором успешного культурного развития, они создают иде-

ологию культурного сообщества и выражают общественное мнение его членов. Просветительские функции выполняют и СМИ, ориентирующиеся на отдельные практики проведения свободного времени: СМИ об охоте, рыбалке, автомобилях, компьютерах и т. п. Специальная досуговая информация служит основанием для выделения особого подтипа досуговой прессы — специализированных изданий.

Вопросы и задания

1. Обозначьте три основных подхода к определению понятия «досуг».
2. В чем заключаются преимущества и недостатки определения досуга как «свободного времени»?
3. Чем различаются «серьезный» и «обычный» досуг?
4. Можно ли назвать увлечение компьютерными играми «серьезным» досугом и почему?
5. Что такое медиатизация, каковы ее основные составляющие?
6. Каким образом медиатизация влияет на досуговую деятельность?
7. Дайте определение понятию «аудитория».
8. Определите разницу между типами «целевая аудитория» и «массовая аудитория». Приведите пример СМИ, ориентирующихся на данные типы.
9. Разработайте систему критериев потенциальной аудитории применительно к выбранному СМИ.
10. В чем состоит специфика исследований аудитории применительно к досуговым СМИ?
11. Перечислите основные характеристики аудитории. В связи с ними создайте «социальный портрет» аудитории выбранного вами СМИ.
12. На основе ролевых характеристик опишите модель поведения аудитории досугово-релаксационных СМИ.
13. Дайте характеристику аудитории досугово-просветительских СМИ на основе функционального и структурного анализа.

РАЗДЕЛ 1

Культурно-досуговая деятельность в СМИ: функциональные особенности

ГЛАВА I

Традиции просвещения и развлечения в российской журналистике XVIII–XIX веков

§ 1. НАУЧНОЕ ПРОСВЕТИТЕЛЬСТВО

В. А. Жуковский в 1803 г., размышляя о предназначении прессы, писал в «Вестнике Европы»: «Обязанность журналиста — под маскою занимательного и приятного скрывать полезное и наставительное». Эта идея возникла на основании опыта российской научно-популярной журналистики XVIII столетия, когда при издававшихся Академией наук «Санкт-Петербургских ведомостях» стали выходить «Месячные исторические, генеалогические и географические примечания» (1728–1742), которые поначалу исполняли роль справочного приложения, а затем стали дополнением к «Ведомостям», ранее дававшим только время от времени сообщения о необычных природных явлениях. В «Примечаниях» публиковались преимущественно естественнонаучные статьи — по физике, математике, геологии (например, «О Земле», «О горе Везувий», «Происхождение народов», «О костях, которые из земли выкапываются» (об останках мамонтов — Л. Г.) и др. И хотя сам журнал еще вряд ли можно отнести к числу научно-популярных, в нем уже определились методы подачи материала, характерные для научно-популярной статьи.

Впоследствии этот жанр окончательно оформится в первом российском научно-популярном журнале «Ежемесячные сочи-

нения, к пользе и увеселению служащие» (1755–1764), в выходявших при Академии наук: «Академических известиях» (1779–1791), «Собеседнике любителей русского слова» (1783–1784), «Новых ежемесячных сочинениях» (1786–1796). Эти издания, ориентированные «на всех», были энциклопедическими, включавшими в себя материал из различных областей знания: экономики, медицины, сельского хозяйства, истории, философии, литературы. Особое место в их ряду принадлежит «Ежемесячным сочинениям, к пользе и увеселениям служащим», положившим начало научно-популярному журналу в России как типу издания. Не в частном, как это было за границей в те времена, а в официальном журнале «Ежемесячные сочинения» был представлен «Философско-литературный» раздел, отразивший все литературные процессы и лингвистические споры середины века. В «Географо-экономико-историческом» разделе описывались русские географические открытия и исследования 1720–1740-х годов (камчатские экспедиции, изучение южно-восточных регионов России, в том числе берегов Каспийского моря). Подготовка первых трудов по истории России (В. Н. Татищев, Г. Ф. Миллер) также сопровождалась публикациями на страницах журнала. Здесь же печатались сочинения иностранных авторов, знакомившие российского читателя с мировой экономической мыслью, изучение которой было важно для России, оказавшейся после петровских реформ в новых социально-экономических условиях. В разделе «Натуральная история» появлялись публикации о важнейших проблемах из области естествознания того времени: от естественнонаучных экспедиций и астрономических наблюдений до медицинских исследований и практических советов, «к сохранению здравия служащих».

Об успехе «Ежемесячных сочинений», которые выходили значительным по тем временам тиражом — 2000 экземпляров (для сравнения: «Примечания» печатались в количестве 250 экземпляров), говорит его многократное переиздание. «Ежемесячные сочинения» прекратили свое существование в 1765 г. (в связи с переездом редактора Г. Ф. Миллера в Москву). За десять лет вышло в свет 20 томов объемом от 576 до 686 страниц каждый. На

страницах «Ежемесячных сочинений» публиковались видные ученые и литераторы своего времени: П. И. Рычков, Н. Н. Поповский А. П. Сумароков, М. М. Херасков. С журналом сотрудничал и М. В. Ломоносов. В эти годы определились принципы отбора и изложения материала, оформление и структура журнала, сформировался справочный аппарат.

Важная роль в популяризации науки принадлежала М. В. Ломоносову, стоявшему у истоков «Ежемесячных сочинений». По его инициативе в Академии наук в 1746 г. был открыт публичный лекторий, где на русском языке читались лекции по физике, сопровождавшиеся демонстрацией опытов. Популярное изложение научных проблем он облакал часто в художественно-поэтическую форму («Письмо о пользе стекла»). Важное значение как для научно-популярной журналистики, так и для журналистики в целом имеет статья Ломоносова «Рассуждение об обязанностях журналистов», где ученый формулирует принципы публичной научной полемики и журналистской этики. Создавая облик идеального журналиста, Ломоносов, в сущности, имеет в виду идеального, прекрасно владеющего предметом популяризатора, умеющего выбрать новую и существенную информацию.

Перед популяризаторами науки Ломоносов ставил задачу «отводить от людей, не просвещенных никаким учением, всякие неосновательные сомнительства и страхи, кои бывают иногда причиною нарушения общему покою» [Ломоносов, 1950, с. 353].

Особая роль в деле просвещения общества принадлежит Н. И. Новикову, который своей масштабной издательской деятельностью, по словам Пушкина, «на полвека подвинул образованность России». Новиков не только печатал общедоступные книги по всем отраслям знания, но и основал первый в России детский журнал «Детское чтение для сердца и разума» (1785–1789), другие периодические издания, облик которых определяла просветительская программа («Экономический магазин», 1780–1786, «Городская и деревенская библиотека», 1782–1786, «Магазин натуральной истории, физики и химии», 1788–1790, и др.).

Провинциальные периодические издания осознали необходимость популяризации наук вслед за столичными. Так, в 1790 г.

в типографии тобольского купца Василия Корнильева выходит журнал «Библиотека ученая, экономическая, нравоучительная, историческая и увеселительная в пользу и удовольствие всякого звания читателя».

В XIX в. распространение научных знаний через периодику не просто продолжалось, но активизировалось в значительной степени. Наука и общество развивались, происходила дифференциация знаний, и соответственно все настоятельней становилась потребность в их популяризации. В первой половине XIX в., когда в связи с действием цензурного устава 1828 г., по которому не разрешалось писать о политике и о «современных правительственных мерах», в журналистике преобладали не общественные, а научно-литературные интересы. Эту потребность поняли в первую очередь сами ученые. В начале века, в 1802 г., для распространения сведений об отечественных и зарубежных достижениях в области прикладных наук новым уставом Академии наук — «Регламентом» был учрежден «Технологический журнал», начали издаваться «Записки» многочисленных научных обществ (Вольного экономического, Минералогического, Горного и др.). Хотя в основном все они носили специальный характер, все же это была попытка более широкого распространения научного знания, обмена научной информацией.

Чуть позже правительством учреждаются «Ученые записки Московского университета» (1833), «Журнал Министерства народного просвещения» (1834); специальная периодика: «Журнал мануфактур и торговли» (1825–1860), «Журнал путей сообщения» (1826–1917), «Журнал министерства внутренних дел» (1829–1861) и ряд других изданий.

И частные российские журналы к этому времени начинают интересоваться научной проблематикой. Так, отдел «Науки и искусства» становится центральным в «Московском телеграфе» (1825–1834). История, археология, география, статистика, естественные и точные науки, философия, эстетика; пристальное внимание к политической экономии — этим журнал выделяется среди других изданий, которые, в отличие от него, просуществовали очень недолго и не сыграли существенной роли в истории

русской печати. Всего два раза в 1832 г. вышел «журнал наук и искусств» И. В. Киреевского — «Европеец».

Особого внимания заслуживает получивший высокую оценку В. Г. Белинского и Н. Г. Чернышевского журнал Н. И. Надеждина «Телескоп», который (с приложением газеты «Молва») выходил в Москве с 1831 по 1836 г., принадлежал к числу ведущих журналов 30-х годов. «Телескоп» вошел в историю русской словесности как журнал литературный, историко-философский, как орган передовой критики. Количество публиковавшихся в этом журнале статей по истории, философии и естествознанию очень значительно: например, вопросам естествознания было посвящено 56 статей, причем русским авторам принадлежит 39 статей и 8 небольших заметок, а иностранцам и переводам из них — 9. Такое число статей по естествознанию не было напечатано ни в одном из общих журналов того времени.

В первой половине XIX в. в частных журналах научно-популярная журналистика была представлена только в специальных «отделах» прежде всего информационными научными заметками. Но научно-популярной литературы как таковой даже в это время почти не издается. В 1836 г. В. Г. Белинский с горечью писал: «У нас есть ученые, именами которых мы по справедливости гордимся, у нас есть несколько ученых сочинений, которых достоинство не подлежит никакому сомнению, но у нас все-таки нет ни ученых книг, ни книг для общего чтения с целью самообразования» [Белинский, 1955, с. 69].

Термином *научно-популярная литература* начали широко пользоваться только в середине XIX в., к тому времени периодические издания научно-популярного характера выходили с различными подзаголовками: «Учено-литературный», «Научно-литературный», «Популярный» или, наконец, «Общедоступный» журнал, что вызывает определенную путаницу в определениях и сейчас.

В современной исследовательской литературе еще недостаточно разработан вопрос о сущностных признаках научной популяризации. Поэтому отнесение того или иного издания к разряду научно-популярных нередко зависит от точки зрения ис-

следователя. На наш взгляд, достаточным основанием для того, чтобы назвать журнал или отдельную публикацию научно-популярными в современном понимании этого слова, являются строгая научность, достоверность, ориентация на массового читателя, доступность изложения, занимательность.

Подлинного расцвета научная популяризация в России достигает лишь во второй половине XIX в., особенно в 60–70-х годах. Это было связано с пробуждением интереса к естественным наукам в 60-е годы, подготовленным отменой крепостного права, тесно связанной с развитием промышленного капитала и усиленным ростом промышленности, торговли, железнодорожного строительства. Развитие отечественной науки, выход на общественную арену разночинца во многом способствовали этому процессу. Писатель Д. Н. Мамин-Сибиряк вспоминал, что «60-е годы были отмечены даже в самой глухой провинции громадным наплывом новой научно-популярной книги. Это было яркое знамение времени... Это была наивная и счастливая вера в ту науку, которая должна была объяснить всё и всему научить» [Мамин-Сибиряк, 1902, с. 207–209].

В это время начинают свою просветительскую деятельность И. М. Сеченов, И. И. Мечников, Д. И. Менделеев. Как отмечает К. А. Тимирязев, «к шестидесятым годам относятся первые удачные попытки популяризации науки не только в привилегированных слоях общества, но и в народе» [Тимирязев, 1939, с. 169].

В конце 50-х — начале 60-х годов XIX в. развивается традиционный для русской журналистики тип энциклопедического научно-популярного журнала, и в этом смысле «Общезанимательный вестник» (1857–1858), имевший подзаголовок «Журнал литературы, наук, искусств, промышленности и общежития», является достаточно характерным изданием конца 50-х годов.

Во вступительном слове (Общезаним. вестн. 1857. № 1) в качестве обоснования цели журнала приводились слова Т. Маколя: «Необразованность низшего класса народа есть главная причина, порождающая опасности для нашей личности и собственности. Отсюда необходимо вытекает обязанность правительства — заботиться о распространении образования в массе наро-

да», а в «Письмах о разных современных вопросах» пояснялось, что цель «Общезанимательного вестника» — «сообщать русским читателям новости жизни, науки и искусства в общепонятной форме и в объеме, который бы составлял нечто среднее между летучими фельетонами ежедневных газет и длинными статьями толстых журналов...» (Там же. С. 35).

Количество статей, посвященных общественным и естественным наукам, в «Вестнике» было почти одинаковым. Однако характер публикаций несколько изменился — от описательного к аналитическому. Кроме того, несомненным достижением «Общезанимательного вестника» является найденная журналом особая форма подачи материала, предполагающая включение в текст не только рисунков, но и чертежей и схем, использование диалогов (например, «Об открытии зрительных труб и телескопов»). Простое и доступное изложение материала в этом издании сочеталось с глубокими теоретическими выкладками.

Несмотря на то что журнал просуществовал недолго (в 1857 г. вышло 20 номеров, в 1858 г. — 13), опыт его издателей очевидно повлиял на редакционную политику одного из самых интересных научно-популярных журналов того времени — «Вокруг света» — родоначальника журналов путешествий.

Журнал выходил ежемесячно под редакцией П. Ольхина и имел подзаголовок «Журнал земледения, естественных наук, новейших открытий, изобретений и наблюдений» В отличие от «Общезанимательного вестника», в нем не было разделов беллетристики, поэзии, литературной критики: издание полностью посвящалось географии, этнографии и биологии. Журнал «Вокруг света» выходил в течение 8 лет, с 1861 по 1868 г., затем его издание возобновилось в 1885 г., но уже как журнала путешествий и приключений для подростков, распространявшего географические знания среди молодежи. В 1891 г. он перешел к И. Д. Сытину, который издавал его до 1918 г.

«Вокруг света» 1861–1868 годов отличался более пристальным вниманием к вопросам естествознания, публиковал биографии известных ученых, новости промышленности, т. е. сохранял эпохальный дух энциклопедизма. Но уже в те годы описание путе-

шествий стало ведущим жанром издания. Исторические, географические, этнографические знания облекались в форму увлекательного рассказа, часто с героическими и трагическими подробностями. Популярность журнала была так велика, что кроме отдельных выпусков «Вокруг света» издавался в виде годового собрания.

Следует заметить, что на страницах первого журнала путешествий информация могла подаваться и в юмористическом ключе. Издание было богато иллюстрациями, причем чаще всего цветными. Почти все публикации были анонимными, так что авторском коллективе судить трудно; скорее всего, журнал составлялся в основном из переводных материалов. В год выходило 12 тетрадей с приложением «Природа и землеведение».

Журналы, подобные «Вокруг света», издавались во многих странах, но заграничные издания этого типа предпочитали развлекать читателей рассказами о путешествиях популяризации знаний; путешествия же и приключения в русском журнале являлись лишь средством привлечения интереса к мироведению и краеведению.

В конце XIX в. научно-популярная журналистика вступила в период «специализации». 70-е годы открывают период «медицинских общедоступных журналов»: «Здоровье», позднее — «Медицинская библиотека», «Русская медицина» и ряд других. К этому времени относится и появление первых «журналов природы».

До выхода еженедельника П. П. Сойкина «Природа и люди», представлявшего собой уже сформировавшийся тип научно-популярного издания, только французский журнал «La nature» и «Природа» Л. П. Сабанеева занимались вопросами природоведения. В 1878 г. известный в Петербурге владелец картографических заведений А. А. Ильин предпринял издание журнала «Природа и люди», однако из-за однообразия материала и однотонности изложения он успеха не имел и под таким названием выходил всего год. С января 1879 г. он сливается с журналом «Всемирный путешественник», который в декабре 1880 г. прекращает свое существование. «Природа» Сабанеева, слившись с «Журналом охоты», издававшимся Обществом размножения охотни-

чьих и промысловых животных, выходит под названием «Природа и охота» до 1912 г., правда уже с более узкой программой.

В конце XIX — начале XX в. в России возникает целый ряд «журналов природы» по типу издания Сабанеева: «Природа и люди» (1889–1918), «Природа и жизнь» (1902–1904), «Природа» и др.

В составе и характере книжной продукции этого времени, как в зеркале, отразилась общественная жизнь страны: значительное увеличение выпуска книг религиозного содержания, снижение тиража книг по общественным, экономическим вопросам. Заметно ослабел интерес к естественным наукам, что привело к сокращению издания книг по естествознанию. В то же время значительно возросло количество общедоступных изданий для народа, для интеллигенции, занимавшейся самообразованием, а также увеличился выпуск лубочной продукции.

В середине 80-х годов произошел новый перелом в издательском деле, теперь уже связанный с наметившимся промышленным подъемом и вызванным им оживлением общественной деятельности. Выпуск книг и журналов начал неуклонно расти. В эти годы широко развернули свою деятельность крупнейшие издательские фирмы России — И. Д. Сытина, А. Ф. Маркса, Ф. Ф. Павленкова, А. С. Суворина, братьев М. В. и С. В. Сабашниковых, П. П. Сойкина.

Петр Петрович Сойкин (1862–1938) в 1885 г. основал в Петербурге издательство, которое выпустило более 80 млн. книг, 32 наименования журнала, семь наименований газет. По выпуску книг П. П. Сойкин уступал только крупнейшему русскому издателю И. Д. Сытину, а по выпуску журналов и газет не имел равных.

«Первенцем» Сойкина был журнал «Природа и люди». Первые номера журнала так быстро разошлись в 1889 г., что их пришлось выпускать вторым и даже третьим изданием. Издавался журнал «Природа и люди» в течение двадцати восьми лет. За это время вышло 1470 номеров по 16 страниц каждый. География подписки была обширная: Владикавказ, Томск, Петербург, Ереван, Верхне-Днепровск, Белгород, Соликамск, Умань, Севастополь. Были подписчики и за рубежом.

Программа издания была гораздо шире, чем у его предшественников, в частности у «Природы» Сабанеева. Еженедельник состоял из пяти разделов: историко-биографического, беллетристического, географо-этнографического, естественнонаучного и, наконец, текущих известий и смеси. По широте охвата материала он был, пожалуй, ближе к журналу «Вокруг света», чем к «Природе», однако, в отличие от первого, больше внимания уделял естественноисторическому материалу и беллетристике, которую «Вокруг света» не публиковал вообще. Но и литературные материалы содержали научную информацию.

В обращении «К нашим читателям» редакция писала, что русский читатель гораздо более осведомлен об успехах зарубежной науки, чем о достижениях русских ученых, которым научно-популярные журналы уделяют недостаточное внимание. Поэтому историко-биографический отдел необходимо пополнить отечественными именами: «Такие ученые, как Ломоносов, Менделеев, Мечников, такие изобретатели, как самоучка Кулибин, Якоби, Бабаев, такие отважные „землепроходцы“, как Челюскин, Атласов, Поярков, Беринг, Пахтусов, Крузенштерн, Беллингаузен, Миклухо-Маклай, Пржевальский, могут составить славу и гордость любой страны, а между тем — увы! На родине то они менее всего и известны, хотя жизнь их не менее занимательна, не менее любопытна, чем жизнь любого ученого, путешественника или изобретателя Западной Европы» (Природа и люди. 1890. № 46. С. 723). Нужно сказать, что на протяжении всего времени существования журнала ведущее место в нем отводилось биографиям отечественных ученых, достижениям отечественной науки.

Подводя итоги, можно заключить: к началу XX в. научно-популярная журналистика в России была представлена в различных типологических разновидностях изданий, ориентированных на конкретные интересы и запросы читателя. Однако при этом все эти издания представляли собой занимательное энциклопедическое чтение, предназначенное не только для просвещения, но и для развлечения читателя.

§ 2. РАЗВЛЕЧЕНИЕ И НАУЧЕНИЕ

Дидактичный, пропагандистский характер отечественной журналистики с момента зарождения во главу угла ставил политическую составляющую, публицистичность текстов, поэтому издания без злободневных, полемически заостренных черт воспринимались как «литературщина» или, как считает П. Н. Базанов, «как самая низшая отрасль, предназначенная для духовных мещан». Ярким примером этого может служить первый частный журнал в России, «Праздное время, в пользу употребленное» (1759–1760), подготовленный выпускниками и преподавателями Сухопутного шляхетного корпуса. Наполненность полос размышлениями на нравственные, вечные темы («О беседах и книгах», «О чести», «О ревности», «Человеческая жизнь подобна опасному путешествию» и др.) — в отличие от второго частного журнала «Трудолюбивая пчела» А. П. Сумарокова (1759) — привела к тому, что и современники, и исследователи уверенно полагали, что «по своему общественному и литературному значению журнал Сумарокова стоит выше „Праздного времени“» [Берков, 1952, с. 117].

Ответ на вопрос «Чем бы заняться в праздное время?», предлагавшийся отечественной журналистикой, прежде всего имел просветительский оттенок: «лучшая забава к препровождению свободных часов есть без прекословия чтение хороших и полезных книг», «есть много свободного времени, в которое скукою томимы ищем упражнения; на что же праздные минуты с лучшею пользою употребить можно, как на чтение, которое обыкновенным своим предметом иметь должно утверждение добродетели и распространение полезных знаний?» (Праздное время, в пользу употребленное. 1759. 16 янв. С. 35; Лекарство от скуки и забот. 1786. Ч. I. 1 июля. С. 5). Далеко не любое чтение было полезным; об этом сохранились рассуждения А. П. Сумарокова: «Чтение романов не может назваться препровождением времени; оно погубление времени... Я исключаю Телемака, Донкишота и еще самое малое число достойных романов... Однако много еще книг и без романов осталось, которые вразумительны и самым неученым людям. Доволь-

но того, чем и просвещаясь можно препровождать время» (Трудолюбивая пчела. 1759. Июнь. С. 374–375).

Традиции века восемнадцатого продолжались и позже. Например, протоиерей П. Миртов так подводил итоги десятилетия выпуска журнала «Отдых христианина» (1900–1917): «Внося в мир тихие песни о тех идеалах, которыми жили и живут „земные ангелы и небесные человеки“, „Отдых христианина“ тем самым давал возможность читателю в часы, свободные от хлопот и забот рядового будня, подышать другой, более здоровой и чистой атмосферой, в которой бы он действительно отдохнул своей душой на великих образцах и примерах истинно христианской веры и жизни» (Десятилетие «Отдыха христианина». СПб, 1910, с. 1).

Однако уже в начале XIX в. предлагаются другие варианты проведения свободных часов. Демонстративный отказ от серьезных размышлений продемонстрировал кн. П. И. Шаликов в литературном журнале «Аглая» (1808–1812): «Не всем надобно важное, ученое: многие желают приятного — и только... Приятность с пользою — вот девиз моего журнала» [Сводный каталог..., 1997, с. 4]. С 1820-х годов, времени появления торгового направления в отечественной журналистике, иные рекомендации для отдыха возводятся в систему. Первая русская многотиражная газета «Северная пчела» (1825–1864) Ф. В. Булгарина, первый русский многотиражный журнал «Библиотека для чтения» (1834–1865) А. Ф. Смирдина и О. И. Сенковского внесли новые принципы организации периодического органа — чем проще и развлекательнее были тексты, тем стремительней росло число подписчиков. Балагурство, фельетонный тон, рассказ об увеселениях, ранее не предназначенных для печати, скрытая реклама и прочие приемы торговой журналистики ознаменовали зарождение новых принципов освещения досуга в прессе. Именно об этом шутиливо писал лицеист начала XX в., предлагая снизить пафосный тон «Лицейского журнала» (1903–1917): «Кстати, маленький совет... Знаете, бросьте эту всю серьезность, и романтику, и литературу, — заведите отдел о бегах, об оперетке, да десятка два пикантных анекдота, и дело в шляпе. Даже премий не надо. Ваш журнал будет популярный» (Лицейский журн. 1903. № 1. С. 38).

Продолжая традиции, в начале XX в. появляются журналы, немислимые для просветительских тенденций прошлого, — порнографические издания (подобное чтение выходило чаще всего по понедельникам, что и привело к возникновению термина «понедельничная пресса» со скабрзным оттенком) и т. д. «Всемирный юмор» (1906–1918), «Синий журнал» (1910–1916) эксплуатируют самые примитивные сюжеты — например, коллективный роман А. И. Куприна, А. Т. Аверченко, Н. А. Тэффи, П. П. Гнедича и других начинался так: «В притоне „Кровавая мышеловка“ за игрой в рулетку у кн. Енгушева исчезает бриллиант ... Перси перекрашивается в негра и зашивает камень под кожу» (Синий журн. 1911. № 51. 9 дек. С. 2).

Таким образом, дореволюционная журналистика досуга ориентировалась на весьма разные виды отдыха. Объяснения такому разделению скрываются не только в разном интеллектуальном, социальном или материальном уровне читателей. Журналистика для отдыха и развлечения истоками уходит в богатейшую национальную праздничную культуру. Праздники могли быть разными — религиозными, народными, государственными, городскими и семейными; весьма по-разному они могли и отмечаться.

Кроме того, мы не можем забывать об абсолютном характере самодержавия: «сфера досуга никогда не рассматривалась верховной властью России во все периоды ее существования как сфера, предназначенная только для развлечения и „отдохновения“ своих сограждан» [Гагин, 2005, с. 29]. Поэтому неудивительны всевозможные циркуляры цензурных комитетов, в которых «рекомендовалось громче и чаще писать о великосветских балах, торжественных архиерейских богослужениях и войсковых парадах» [Залкинд, 1927, с. 22], требование обращать «особенное внимание на иллюстрированные газеты, более других влияющие на массы и на юное поколение» (РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Д. 1. Л. 2). Пропаганда через освещение досуга — такую функцию часто была вынуждена брать на себя журналистика. В связи с этим очень интересно размышление Е. Э. Келлер, налаживающее некую преемственность между дореволюционной и советской Россией: «В 30-е гг. XIX в. праздничная площадь становится

для народа своеобразной „устной газетой“, освещающей последние события и „новшества“ в столице. Так, раек демонстрировал разгром турецкого флота, балаганы показывали во время Крымской войны патриотические военные пантомимы» [Келлер, 2001, с. 84]. Стиралась грань между городским пространством и газетной полосой. И это было тем более важно, что уровень грамотности в дореволюционной России был чрезвычайно низким. Еще в 1893 г., например, в стране было 78,3% безграмотного населения [Павленков, 1894, с. 561].

Постепенно приемы журналистики становились приемами заведений. По приказу Петра I посетителям аустерий (трактиров) бесплатно выдавались первая печатная газета «Ведомости» и угощение. В первом частном журнале России сообщалось, что в саду Сухопутного шляхетного корпуса по четвергам и воскресеньям в беседке посетители могли знакомиться с двумя русскими, тремя немецкими, пятью французскими ведомостями и несколькими журналами. Помимо прессы «для забавы находятся в оном саду биллиард, Фортуна и качель» (Праздное время, в пользу употребленное. 1759. 5 июня. С. 365–366). Не изменилась ситуация стирания граней между журналистикой и приятным времяпрепровождением и в XIX — начале XX в. [Алянский, 2003]. Так, руководитель журнала «Театр и искусство» (1897–1918) А. Р. Кугель одновременно возглавлял и театр-кабаре «Кривое зеркало». Владелец Малого театра на Фонтанке был издатель крупнейшей газеты конца XIX в. «Новое время» (1868–1917) А. С. Суворин. В зале Дворянского собрания Петербурга журнал «Сатирикон» (1908–1913) отметил свое трехлетие балом. В ресторане «Медведь» на Большой Конюшенной ежемесячно собирались петербургские журналисты на редакционные встречи-обеды. Не только журналистика врывалась на улицы города, но и город входил в редакцию в самых разнообразных видах. Например, в 1911 г. редакцию «Петербургского листка» (1864–1917) посетила лошадь Эмир вместе с дрессировщиком с целью привлечь внимание читателей газеты к предстоящим гастролям в цирке «Модерн». Газеты помещали рисунки о подобных ре-

кламных визитах, о елке конькобежцев в Юсуповском саду, о кулачном бое на льду Невы, о выставке собак в Михайловском манеже и поедании блинов в Народном доме [Жизнь Петербурга..., 2011].

По газетно-журнальной рекламе развлечений можно судить о характере, насыщенности и даже этике отечественного досуга. Ранняя реклама пересказывает содержание спектаклей, концертов, всевозможных забав, называет цены и расписание представлений, предлагает полюбоваться карликами, уродцами и необычными зверями. Так, «Санкт-Петербургские ведомости» 1744 г. сообщали: «У Ржевских в каменном доме на Васильевском острове в конце первой линии у музыканта Карла Ланге видеть можно за деньги дитя 8 лет, которого распознать нельзя, мужского ли оно или женского полу, и ежели кто сию куриозность сам видеть желает, то или сам придти туда в дом, или приказать оное дитя к себе привести» [Сляднева, 2007, с. 38]. Листая газеты, мы косвенно присутствуем на дивных событиях давно прошедшей эпохи: «Прибывшие сюда из Голландии комедианты, которые по веревкам ходя танцуют, на воздухе прыгают, на лестнице ни за что не держась в скрыпку играют, с лестницею ходя пляшут, безмерно высоко скачут и другие удивительные вещи делают, получили от двора представление в летнем Ее Императорского Величества доме, на театре игру и действия свои отправлять» [Иванов, 2008, с. 21]. Журналистика помогала горожанам планировать свободное время; журналистика помогает исследователям узнать, как же проводилось это свободное время. Так, «Сын Отечества» сообщал: «Знаменитая экс-вафельница Гебгардт, вечно деятельная участница общественных удовольствий Петербурга, кроме различных силовых и стрельбы в цель, которые будут выстроены ею в Павловске, открыла в то же время очень хороший манеж на Черной речке» [Алянский 2003, с. 9] (Софи Гебгардт основала анатомический театр, детский механический театр, танцкласс, петербургский зоосад).

Н. М. Лисовский [см.: Лисовский, 1915] дает следующую типологическую картину отечественной журналистики XVIII–XIX вв. (табл. 1).

Таблица 1

**Типология журналистики России
XVIII–XIX веков**

Издания	Петербург	Москва	Провинция	Итого
1	2	3	4	5
А. Политические, общественные и литературные				
1. Журналы	240	94	48	382
2. Газеты	109	58	225	392
3. Иллюстрированные и художественные издания	63	16	9	88
4. Сатирические и юмористические издания	47	12	20	79
5. Издания для детей	52	18	2	72
6. Издания для народа	19	6	5	30
Б. Официальные и информационные				
1. Издания правительственные	25	6	175	206
2. Издания общественные (городские, земские и прч.)	8	8	45	61
3. Издания частных лиц (листки объявлений и прч.)	50	28	125	203
В. Ученые и научно-практического разнородного содержания				
Разнообразные отрасли знания	31	9	16	56
Г. Преимущественно гуманитарные				
1. Религия. Философия	26	29	31	86
2. Политическая экономия. Коммерция. Правоведение	95	16	26	137
3. История. Филология. Библиография	79	31	40	150

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
4. География. Этнография. Статистика	28	7	44	79
5. Искусство	65	34	3	102
6. Воспитание	36	9	7	52
Д. Преимущественно по естественным, физико-математическим и прикладным знаниям				
1. Естествознание. Физико-математические науки	34	20	35	89
2. Строительное дело. Технология. Ремесла	133	37	27	197
3. Сельское хозяйство и лесоводство	77	54	56	187
4. Медицина. Ветерина- рия	118	48	79	245
5. Военное и морское дело	27	—	7	34
6. Спорт	17	26	8	51
Итого	1379	566	1033	2978

Около 3 тыс. изданий XVIII — XIX вв., примерно 10 тыс. журналов и газет в 1901–1916 гг. [Беляева и др., 1959] — таков приблизительный количественный итог развития дореволюционной журналистики России. Из этого разнообразнейшего печатного моря совершенно невозможно выделить издания, ориентированные только на свободное времяпрепровождение. Включение досугового элемента в общие издания начало практиковаться еще с XVIII в. Так, в «Ежемесячных сочинениях, к пользе и увеселению служащих» (1755–1764), посвященных научной и популяризаторской тематике, с середины первого года издания стала выходить рубрика «Автор», имевшая от-

четливый фельетонный характер и не скрывавшая своего подражательства иноземной журналистике: «Благосклонному читателю неизвестно будет, что в Лейпцигских увеселениях разума находятся подлинники тех увеселительных листков, которых предлагается здесь первый» (Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие. 1755. Июль. С. 83).

Дореволюционная журналистика России подразделялась на издания универсальные (общие) и специальные (в том числе специализированные). Универсальные газеты и журналы (с 1820-х годов их называли энциклопедическими, со второй половины XIX в. — универсальными), несомненно, включали в себя развлекательный аспект, потому что в структуру номера обязательно входили хроника (в том числе и развлечений), беллетристика и смесь. В силу же того, что развлекательный аспект был всего лишь частью универсальных изданий, говорить о них в свете беседы о досуговой журналистике нет смысла, иначе необходимо представить обзор всей отечественной прессы. Специализированные периодические органы печати были ориентированы на профессионалов. И они могли помочь скоротать вечерние часы профессору математики или земскому врачу, но декларируемая цель таких изданий заключалась прежде всего в профессиональном обмене сведениями. Остаются специальные издания, предназначенные для определенной читательской аудитории — возрастной, гендерной, социальной и пр. Именно эти газеты и журналы приобретались ради приятного чтения (хоть и не всегда полезного), что наиболее близко сопряжено с целью отдохнуть в соответствии со своими вкусами. Рассмотрим специальные российские издания для отдыха в соответствии с их тематической направленностью.

Литературная журналистика. Если в XVIII в. большая часть журналов имела литературный характер, то в XIX — начале XX в. таких изданий почти не выходило. Уже в 1830 г. А. С. Пушкин писал П. А. Вяземскому: «Дело в том, что чисто литературной газеты у нас быть не может, должно принять в союзницы или Моду или Политику» [Пушкин, 1941, с. 87]. Беллетристика осталась важной составляющей журналистики, но потеряла свое определяющее значение.

Журнал «Полезное увеселение» (1760–1762) при Императорском Московском университете публиковал оды, письма, притчи, эпистолы, стансы, эпиграммы, рассуждения, басни, сны и прочие литературные жанры. Родоначальник отечественной специальной журналистики Н. И. Новиков выпустил в Москве «Рассказчик забавных басен, служащих к чтению в скучное время или когда кому делать нечего» (1781), где «стихами и прозой» публиковал сатирические эпиграммы, рассказы и басни. Типичным был и журнал «Дело от безделья или Приятная забава, рождающая улыбку на челе угрюмых, умеряющая излишнюю радость вертопрахов, и каждому по его вкусу, Философическими, Критическими, Пастушьими и Аллегорическими Повестями, в стихах и прозе состоящими, угождающая» (1792). Такое длинное название ежемесячный журнал использовал лишь дважды, сводя заголовок к «Делу от безделья или Приятной забаве». Здесь помещались сновидения, басни, разговоры, письма, повести, стихотворения, сонеты, исторические песни, оды, мадригалы эпиграммы, шарады, логогрифы, загадки. Встречались колкие намеки на современное общество, живущее не по средствам, гонящееся за французскими модами и впустую тратящее драгоценные дни. Московский же журнал «Приятное и полезное препровождение времени» (1794–1798), помимо писем о российском стопосложении, пастушеских и нравоучительных повестей, од, стихов и анекдотов предлагал читателям «тихое и веселое препровождение времени, занимающее душу без помощи разорительных карт и еще разорительнейших рассказов о ближнем» в виде правил светской игры-пантомимы (Приятное и полезное препровождение времени. 1794. Ч. I. С. 17–23). Прямо ориентировался на «досужные минуты» читателей «Журнал приятного, любопытного и забавного чтения» (1802–1804) типографа В. С. Кряжева, купца Готье и чиновника И. Мея. В основном журнал заполнялся посланиями, одами, былями П. П. Сумарокова, а также переводными романами. В отрывках были помещены произведения Ж.-Ж. Руссо и П. О. Бомарше, этнографические и путевые очерки, анекдоты, сказки и легенды.

Традиции литературной журналистики продолжают отечественные альманахи [Балашова, 2011].

Историческая журналистика. Желание издателей приучить читателя к преданьям старины глубокой вызвало появление первых исторических текстов в самые первые годы существования отечественной прессы. Первым русским журналом стали «Месячные исторические, генеалогические и географические примечания к Санкт-Петербургским ведомостям» (1728–1742); первым журналом, полностью посвященным истории, была «Древняя российская вифлиофика» (1773–1775) Н. И. Новикова. Предшественниками эпохи расцвета исторической журналистики считались «Российский магазин» (1792–1794) Ф. О. Туманского, «Отечественные записки» (1820–1830) П. П. Свиньина, «Карманная книжка для любителей русской старины и словесности» (1829, 1832) В. Н. Олина и т. д. Исторические издания не только рассказывали о прошлом, но и формировали настоящее — например, именно в «Историческом, статистическом и географическом журнале, или Современной истории света» (1790–1830) во время войны России и Франции зародился военный репортаж [Сляднева, 2005, с. 19–35].

В пореформенной России существовало более 120 изданий исторического характера, из них 17 историко-литературных журналов [Ущиповский, 2008, с. 11], публиковавших мемуары, архивные материалы, исторические разыскания, историческую беллетристику. Наиболее важными были журналы «Русский архив» (1863–1917) П. И. Бартенева, «Русская старина» (1870–1918) М. И. Семевского, «Исторический вестник» (1880–1917) А. С. Суворина и С. Н. Шубинского. Частные журналы популяризовали знания по отечественной и мировой истории и культуре. «Русский архив» славился публикацией первоисточников — мемуаров, памятных записок, писем известных людей. «Русская старина» не только помещала исторические песни, былины, публиковала гравюры, печатала исторические документы, но и способствовала появлению новых первоисточников. Были застенографированы воспоминания художника И. К. Айвазовского, музыканта А. Г. Рубинштейна; по просьбе редакции написаны за-

писки декабриста М. А. Бестужева, артиста В. А. Каратыгина и др. [Там же, с. 48–49]. С. Н. Шубинский приобрел опыт издания научно-популярного журнала за пять лет до появления «Исторического вестника», выпустив журнал «Древняя и новая Россия» (1875–1881). Подполковник и любитель отечественной истории руководствовался тремя правилами при подготовке исторического журнала: «не засушить издания учеными статьями», «не сделать из него увеселительного чтения, правда, нравящегося малообразованной массе, но развращающего, а не воспитывающего ее», «историческое издание должно иметь в виду преимущественно читателя уже несколько подготовленного, ищущего в чтении исторических статей не только одного развлечения, но и материала для работы мыслей» [Там же, с. 88]. Толстый ежемесячный журнал публиковал художественные произведения и научные исследования, воспоминания и путевые очерки, биографии прославленных людей и этнографические зарисовки, заграничные иностранные исторические новости и библиографию. «Исторический вестник» до сих пор сохранил высокую ценность и интерес для любителей истории, профессиональных историков, краеведов, генеалогов и многих других.

Журналистика, посвященная разным видам искусства. Музыкальная журналистика в России зародилась в виде нотных изданий (московские «Музыкальные увеселения» 1774 г., петербургский «Дамский музыкальный журнал» 1875 г., гитарные журналы). Первым русским музыкальным изданием, помещавшим не только ноты, но и анекдоты, музыкальную хронику, статьи, музыкальный словарь, был альманах И. Д. Герстенберга «Карманная книга для любителей музыки» (1795–1795). Первым же музыкальным журналом России, просуществовавшим более полувека, стал ежемесячный нотный журнал «Нувеллист» М. И. Бернарда (1840–1906). В петербургском журнале печатались лучшие отечественные и зарубежные композиторы — М. И. Глинка, П. И. Чайковский, А. С. Даргомыжский, Ф. Мендельсон, Ф. Шопен, Р. Шуман. «Нувеллист» выпускал и «Литературные прибавления» (1844–1874), первый русский журнал общего типа, посвященный музыке [Яголим, 1960, с. 345–346].

Существовали издания, объединяющие несколько видов искусства под одну обложку. К таким относился журнал «Артист» (1889–1895) переводчика и рецензента Ф. А. Куманина, позиционировавший театр как синтез искусств. Современная беллетристика и пьесы, театроведческая теория, нотные тетради, блестящее художественное оформление наполняли страницы «Артиста» и его приложений — «Дневника артиста» и «Театральной библиотеки». «Артист» воспринимался некой предтечей «Мира искусства» (1898–1904) С. П. Дягилева. Или, например, созданный в ходе объединения двух журналов «Репертуар и Пантеон» (1842–1856) помещал репертуарные пьесы почти сразу же после премьер, широко освещал историю отечественного театра, давал галерею фотолитографических портретов писателей, артистов, музыкантов и художников; в качестве приложения к журналу выходила первая театральная газета России «Театральная летопись» (1845). «Журнал изящных искусств» (1823–1825) В. И. Григоровича, «Художественная газета» (1836–1841) Н. В. Кукольника, журнал «Пчела» (1875–1878) А. Б. Прахова и др. популяризовали искусствоведческие знания.

Театральные представления, «позорища», издавна были популярны на Руси. Театр успешно соперничал с книгой, давая пищу для размышлений весьма разной по уровню образованности аудитории, входя в моду как вечернее времяпрепровождение. Во все не случайно Екатерина II и Николай I столь пристально наблюдали за сценическим репертуаром, театральная рецензия долго была под запретом, а государственная театральная монополия была отменена только при Александре III. В конце XVIII в. вышло 43 части сборника театральных пьес «Российский Феатр, или полное собрание всех российских театральных сочинений» (1786–1794). Театральная тема ярко проявилась во втором журнале И. А. Крылова «Зритель» (1792), посвященном поддержке отечественной драматургии. Жанровая специфика русской театральной журналистики очень разнообразна. Это первый специальный театральный журнал актера Зауервейде «Russische Theateralep» на немецком языке («Русский театрал», 1784); популярный альманах «Русская Талия, подарок любителям и любительницам

отечественного театра на 1825 год» (1824) Ф. В. Булгарина, впервые поместивший три акта из комедии «Горе от ума» А. С. Грибоедова; газета «Антракт», печатавшаяся на оборотах театральных афиш и ратовавшая за возрождение русской сцены (1864–1868) А. И. Баженова; журнал «Театр и искусство» А. Р. Кугеля, поставивший во главу угла театральный фельетон, театральный критику и связь театра с литературой; внутритеатральный «Журнал доктора Дапертутто „Любовь к трем апельсинам“» (1914–1916) В. Э. Мейерхольда, декларировавший принципы «нового театра»; многочисленные репертуарные и эстрадные сборники и пр. Единственным государственным театральным журналом был «Ежегодник императорских театров» (1892–1915). Преобразованный в 1863 г. музыкальным издателем Ф. Т. Стелловским формат больших театральных афиш в маленькие пятикопеечные книжечки знаком сегодня любому театралу в виде привычных программ [Королев, 1999].

Скорее к специализированным, чем к специальным, относится «Кине-журнал» (1910–1917) — «Журнал, посвященный живой фотографии, граммофону, механике, оптике и электричеству». Издатель инженер Н. И. Каган утверждал: «...мы надеемся облегчить тяжелое положение провинциального демонстратора, поставленного убойственной конкуренцией в тяжелые условия и вынужденного зачастую слепо верить широкой рекламе» (Кине-журнал. 1910. № 1, 30 янв. С. 5). Но и широкого читателя могли заинтересовать список новых лент «живой фотографии» (кино) с указанием фирмы-производителя, длительности фильма, росписью сюжета и списком актеров; обозрение театров, заграничная жизнь, история «поющих аппаратов» (граммофонов) и письма в редакцию. Кино широкими шагами входило в жизнь российского зрителя. В Петербурге, например, в 1911 г. имелось 115 кинематографов, в 1917 — 257 [Алянский, 2003, с. 153]. Современный исследователь А. А. Чернышев выявил 44 журнала и 24 газеты, «полностью или частично посвященных кино» [Чернышев, 1987, с. 6].

Иллюстрированная журналистика. Иллюстрированные издания имели разную тематическую направленность. С репродукциями картин, рисунками, карикатурами и фотография-

ми выходили юмористические, сатирические, спортивные издания, журналы для самообразования, для семейного чтения, популярно-познавательные, ориентированные на разный состав читательской аудитории по полу, возрасту, достатку и т. д.

В 1817–1818 гг. в России впервые стал выходить журнал, применивший технику литографирования, — «Волшебный фонарь, или Зрелище Санкт-Петербургских расхожих продавцов, мастеров и других простонародных промышленников». Иллюстрации «Повар покупает сосиски», «Разносчик книг и сочинитель», «Пирожник» и др. сопровождалась подписями на русском, французском и немецком языках. Гравюры пользовались таким успехом, что позже по этим образцам были отлиты фарфоровые статуэтки кучеров, мясников, фонарщиков и остальных героев «Волшебного фонаря».

Рост иллюстрированных изданий зависел не только от технических нововведений, но и от политической ситуации в стране. Аудитория иллюстрированных журналов в конце 1870-х годов составляла примерно 100 тыс. подписчиков, а в конце XIX в. — более полумиллиона, т. е. выросла в 5 раз [Книга в России, 1997, с. 309]. С 1856 по 1874 г. в стране выходило около 10 иллюстрированных еженедельников, в 1904 г. число таковых поднялось до 65, годы Первой русской революции увеличили эту цифру до 200 [Воронкевич, 1985, с. 13]. Журнал литературы, наук и искусств «Огонек» (1879–1883) Г. Д. Гоппе позиционировал себя первым иллюстрировано-литературным журналом в России: «Все иллюстрированные периодические издания в России... изображают разнообразные явления в иллюстрации и, таким образом, в них текст является дополнением, объяснением к рисунку, а не рисунок — к тексту. Не так понимается значение рисунка в иллюстрированном издании „Огонек“. Рисунок служит тексту. Рисунок говорит глазам, в то время как писатель — уму читателя. Рисунок, если можно так выразиться, — одушевленное содержание литературного произведения» (Огонек. 1879. № 1. С. 1). Надо отметить, что тексты крупных авторов — Я. П. Полонского, гр. Е. А. Салиас, К. К. Случевского, А. А. Фета — заслоняли иллюстрированную часть «Огонька». Семья Гоппе выпускала и еженедель-

ник «Всемирная иллюстрация» (1869–1898), отличавшийся большим форматом, высоким качеством репродукций и фотографий, иллюстрированными художественными произведениями, спортивными новостями и пр.

«Иллюстрированный вестник» (1873–1885) А. О. Баумана предлагался читателю и как самостоятельное собрание романов, повестей, рассказов с рисунками и карикатурами, и в качестве приложения к «Иллюстрированной газете» (1876–1878). Судя по низкой цене (этот ежемесячный журнал в год стоил 3 рубля 50 копеек) и содержанию (волшебно-героическая опера П. П. Ершова «Страшный меч», рассказ К. Дятлевой «Мои соседи по деревне» и пр.), «Вестник» ориентировался на низшие слои читательской аудитории.

Условность деления изданий на отдельные типы хорошо демонстрирует еженедельный журнал «Пчела. Русская иллюстрация» (1875–1878), посвященный искусству, литературе, политике и общественной жизни. В «Пчеле» было два отдела — литературный и художественный, много рисунков, репродукций, портретов, карикатур и пр. Подобное сочетание представляли и «Осколки» (1881–1916) — художественно-юмористический журнал с карикатурами. В художественном отделе «Осколков» печатались рисунки, репродукции, карикатуры, ноты. В литературном отделе помещались фельетон (с конца 1881 г. журнал стал издавать известнейший русский фельетонист Н. А. Лейкин), зарисовки и сценки (в 1880-х годах здесь было опубликовано более двухсот рассказов А. П. Чехова), разделы по общественным вопросам, музыке и театру, столичной и провинциальной жизни, шарады, юмористические стихотворения и пр.

С «Библиотеки для чтения» ведет начало журналистика для семейного чтения. К таким изданиям относится знаменитая «Нива» (1870–1918) А. Ф. Маркса, позднее И. Д. Сытина. Славу «Ниве» принесли бесчисленные приложения — собрания сочинений русских и иностранных авторов, а также богатейшее визуальное сопровождение номеров. Беллетристика «Нивы» не знала крупных имен (за исключением печати романа «Воскресение» Л. Н. Толстого), но ее тиражи в начале XX в. превысили 235 тыс.

экземпляров [Швецова, 1982, с. 281]. К новациям журнала Маркса исследователи относят принципиальную аполитичность и ориентацию на семейные ценности как способ объединения аудитории [Пушкарская, 2011, с. 14]. Ведущими темами в «Ниве» стали женский вопрос, воспитание детей, самосовершенствование, знакомство с окружающим миром и научными открытиями.

Еженедельный иллюстрированный журнал путешествий, науки, литературы и искусства «Вокруг света» издается в России с 1861 г. по сегодняшний день, рассказывая о самых тайных уголках планеты глазами очевидца, публикуя художественную фантастику и путевые очерки, прекрасные политипажи с объяснениями и шахматные задачи, сообщая о географических открытиях и биографиях исследователей. Похожим по типу издания был и иллюстрированный журнал науки, искусства и литературы «Природа и люди» (1889–1918) П. П. Сойкина, печатавший психологические, этнографические, путевые, биографические очерки, одним из первых опубликовавший работы К. Э. Циолковского. Начало XX в. характеризуется резким всплеском интереса к популярно-познавательным изданиям. Ежемесячный литературно-научный иллюстрированный журнал «Путешественник» (1905) начал выход одновременно с началом Первой русской революции. Издатель С. И. Таноцков, обещая «совершать экскурсии по русской и иностранной литературе в лице передовых ее представителей», идею возникновения журнала объяснял тем, что раньше юношеское любопытство было сложно удовлетворить: «лишенные возможности получить ответ на свои вопросы в гимназическом классе, мы с усердием отдавали наше внешкольное время отысканию всего того, что могло бы так или иначе быть нашим помощником в ознакомлении с миром» (Путешественник. 1905. № 1. С. 4, 5).

Издания для женщин. Женские журналы дореволюционной России за последнее десятилетие стали предметом пристального внимания исследователей [Боннер-Смеюха, 2001; Коломийцева, 2007; Симонова, 2008]. Издатель первого модного журнала «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» (1779) Н. И. Новиков, как справедливо замечает совре-

менный исследователь, объединил понятие модного, т. е. популярного, журнала и журнала мод [Сляднева, 2007, с. 49]. В предупреждении об издании журнала подчеркивалось, что он «издается с тем, чтобы доставить Прекрасному Полу в свободные часы приятное чтение, почему и будут в оном помещаться только такие сочинения или переводы, кои приятны или забавны» (Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета. 1779. Ч. I). «Библиотека», верная своему слову, помещала идиллии, песни, эпиграммы, повести, анекдоты, загадки, стихотворения, элегии, сказки и пр. К каждому номеру прилагались гравированные картинки парижских мод. Первый настоящий журнал мод имел длинейшее название: «Магазин аглинских, французинских и немецких новых мод, описанных ясно и подробно представленных гравированными рисунками с присовокуплением описания образа жизни, публичных увеселений и времяпрепровождений в знатнейших городах Европы, приятных анекдотов и пр.» (1791). Читательницы знакомились с модными картинками, описаниями парижских мод, европейскими правилами поведения дома, в театре и клубах. Издатель «Модного вестника. Журнала мод, мебели и литературы» (1816–1817) П. Зубов обещал давать своим читательницам помимо беллетристики и мод «описания препровождения времени в разных городах Европы» [Сводный каталог..., 2006. с. 230], но и это заманчивое предложение не принесло журналу более 40 подписчиков. В 1823–1825 гг. в Москве выходил «Дамский журнал» кн. П. И. Шаликова, предназначенный для образованных женщин и активно пропагандировавший женские литературные произведения. Беллетристика, анекдоты, басни, шарады, хроника парижской жизни, модные иллюстрации носили легкий, но не эротический оттенок, подобно «Журналу для милых» (1804) М. Н. Макарова, где кн. Шаликов сотрудничал.

В журнале «Ваза» (1831–1884), одном из самых долговечных женских журналов, первенствовали практические отделы «Модные новости», «Работы и рукоделия», «Полезные сведения», а затем добавились светские новости. Прикладных изданий для дам было немало — «Гирлянда. Журнал новейших образцов для ши-

тья, вышивания на канве и тамбуре, выкроек и узоров» (1846–1860), «Магазин женского рукоделия» (1847–1857), «Модные выкройки» (1872–1882), «Женские работы» (1872–1874) и др. Г. Гоппе выпускал иллюстрированный журнал для женщин «Модный свет» (1868–1914) в двух изданиях — одно с 12 раскрашенными картинками парижских мод, второе — с 24 картинками. Отдельный номер состоял из модного и литературного отделов; в первом помещались рисунки и выкройки женских и детских нарядов и украшений, в литературной части печаталось объяснение рисунков, очерки, фельетоны, комедии, рассказы, объявления. По уверениям издателя, издания «Модный свет» выпускался на 11 языках, имея в общей сложности до 222 000 подписчиков (Модный свет. 1868. № 10, 8 ноября. С. 73). Со второй половины XIX в. появляются феминистские журналы «Женский вестник» (1866–1868), «Друг женщины» (1882–1884), «Женское дело» (1899–1900), но особой популярности у читательниц они так и не добились. Более удачным было совмещение двух тематических линий в одном издании. Именно так поступил, например, двухнедельный «Журнал для хозяек и женская жизнь» (1914–1918). В первой части помещались статьи по домашнему хозяйству, гигиене, воспитанию детей, кулинарии, моде, рукоделию, косметике, во второй давались литературные и театральные обзоры, публицистика, новости жизни женщин в мире, почтовый ящик редакции. Приложениями к журналу выступали выкройки, приходно-расходные тетради по хозяйству на год, книги парижских мод, детских игр, светских обычаев и искусства красоты.

Издания для детей. В дореволюционной России выходило около 300 детских журналов и 175 ученических печатных журналов [Холмов, 1983, с. 9–10]. Из немногочисленных детских газет выделялись «Калейдоскоп» (1860–1862), «Газетка для детей и юношества» (1910–1915). Знаменитые новиковское «Детское чтение для сердца и разума» (1785–1789), «Лучи» (1850–1860) и «Звездочка» (1842–1863) А. О. Ишимовой, «Детское чтение» (1869–1918) А. Н. Острогорского, «Родник» (1882–1917) Е. А. Сысоевой и другие издания вошли в золотой фонд детской литературы [Васнева, 2006; Чебракова, 2007].

Еще шла Отечественная война, а в Петербурге с января 1813 г. начал ежемесячно выходить «Журнал для детей, или Приятное и полезное чтение для образования ума и сердца» (1813–1815). Приятным и полезным чтением оказывались анекдоты о неустрашимом духе россиян, басни, загадки, повествование о сражении при Бородино, переводная история Сибири и рассказы о детской любви (из любви к отцу, попавшему в долговую яму, юноша поступил на военную службу).

Детский журнал «Семейные вечера» (1864–1898), издаваемый М. Ростовской и В. Майковым, делился на два отдела: для младшего возраста (9–14 лет) и для старшего возраста (от 14 лет). Иллюстрированный журнал строго следовал заявленной цели: помещал «статьи, способные содействовать нравственному, умственному и эстетическому развитию нашего юношества» (Семейные вечера. 1864. № 1, янв. Отдельная вклейка).

Многие издания для детей пытались привлечь своих читателей к участию в выпуске. Знаменитое «Задушевное слово», еженедельный иллюстрированный журнал для юношества (1876–1917) М. О. Вольфа, отличалось не только насыщенностью содержания, полезными приложениями, авторами (прежде всего Л. А. Чарской), но и налаженной обратной связью с читателями. В рубрике «Почтовый ящик» читатели могли получить ответ на вопрос, как кормить черепах, понравился ли «Таинственный остров» Ж. Верна и как вышить на портфеле для нот надпись «Музыка»: «если у кого-нибудь из читателей является какой-либо вопрос, на который он сам не в состоянии себе ответить, то из двадцати тысяч читателей „Задушевного слова“ непременно найдется несколько человек, хорошо знакомых с предметом этого вопроса и готовых охотно ответить на него» (Задушевное слово. 1895. № 1. С. 14).

Еженедельный художественный детский журнал «Галчонок» (1911–1913) М. Г. и С. Г. Корнфельдов вместе с повестями, очерками, шарадами, отделом путешествий, приключений и спорта выпускал тематические номера («В лесу», «Театральный», «Номер, составленный читателями» и др.), проводил экскурсии, выдавал подписчикам приложения — иллюстрированные книги

игр, фокусов, иллюстрированную арифметику. Читатели «Галчонка» по полученным чертежам могли сделать индейский лук, аэроплан, фотографическую камеру и многое другое. Журнал называли младшим братом «Сатирикона» (и по духу — игра и шутка в нем заменяли привычную назидательность детской литературы, и по авторскому составу — здесь печаталось много сатириконцев). Еженедельный «Ученик» (1910–1913), выпускавшийся преподавателем петербургской гимназии и одним из основателей русского скаутизма В. Г. Янчевецким, помещал корреспонденции кружков фотографов-любителей, филателистов, шахматистов, нумизматов, переписку учеников, ответы на загадки, шутки и шарады, с первого же номера вел отдел «Юный разведчик» и т. д.

Профессиональные журналы способствовали развитию детской журналистики. Например, в 1807 г. студент Московского университета К. Ф. Андреев выпустил три книжки литературного журнала «Весенний цветок», вызвав похвалу кн. Е. Р. Дашковой. Стихотворения, эпиграммы, анаграммы, переводы, эпитафии, патриотические сочинения («Песня старого русского солдата на разбитие французов»), сказки, басни и т. д. позволили выпускникам гимназии при Московском университете продемонстрировать свои литературные склонности. Традиции школьной журналистики продолжались и позже. Современным исследователем Ю. Б. Балашовой утверждается, что подобная пресса начала XX в. находилась в русле педагогики досуга учащихся; ею называется 67 изданий средних учебных заведений девяностых годов [Балашова, 2007, с. 30, 109–112].

Издания для народа. Сословный характер досуга, без сомнения, отражался и на страницах отечественной журналистики. Издания большой прессы, предназначенные для образованной части читательской аудитории, весьма редко сообщали о, например, петушиных боях, балаганах или трактирных новшествах. Малая же пресса, воспринявшая традиции лубочной литературы, ориентированная прежде всего на городское простонародье, заполнялась подобными сообщениями через край.

Правительство всегда жестко контролировало народное чтение, тем более много внимания уделялось изданиям для народа. В бесплатные народные читальни и библиотеки журналы и газеты выписывались только по утвержденным спискам Министерства народного просвещения, о чем подобные издания гордо сообщали на титуле. Именно такая надпись, например, есть на обложке двухнедельного художественного научно-литературного журнала «Путеводный огонек» (1904–1911) А. А. Федорова-Давыдова. Сентиментальная беллетристика, естественноисторические мелочи, потешный уголок, хроника, путевые очерки расширяли кругозор читателей. Еженедельный журнал «Воскресное чтение» (1837–1912), издававшийся при Киевской духовной академии, наполнялся душеспасительным чтением. Типичным было, например, наполнение номера беседой «Пред Рождеством Христовым» и житием св. Спиридона Тримфунтского (Воскресное чтение. 1837. № 36, 19 дек.).

Очевидно, предполагалось, что простонародье может отдыхать только в выходной день, поэтому так часто встречается прилагательное «воскресный» — как, например, в названии журнала «Воскресный досуг» (1863–1872) А. О. Баумана. В программе журнала значились правительственные распоряжения, географические, этнографические, исторические и естественнонаучные рассказы, биографии известных людей, описания замечательных дворцов и церквей, проза и стихотворения. Художественный отдел сопровождал материалы иллюстрациями; к каждому номеру в виде приложения давалась картина. Пролистав, например, один из номеров «Воскресного досуга» за 1864 г., мы бы узнали, что делается на Руси и за границей, как выглядят внутренности шкапа для хранения льда и был ли Дж. Франклин другом живой природы, прочли бы заметки француза об Англии и получили бы картину «Индийцы на реке св. Лаврентия» (Воскресный досуг. 1864. № 54, 26 янв.).

Со второй половины XIX в. начал выходить журнал «Досуг и дело» (1867–1914) для солдатского чтения. В 1867 г. издатель А. Ф. Погосский выпускал шесть книжек в год, наполняя полосы своими рассказами из Крымской войны, повествованием из русской

истории, солдатским букварем, воинскими уставами и пр. Редакция журнала вела книгоиздательскую деятельность, выпуская руководства для полковых учебных команд и ротных школ, исторические и популярные брошюры с рисунками («Боевые и народные песни 1812 года», «Чай и его польза» и др.). С 1883 г. «Досуг и дело» стал называться журналом для нижних чинов, его выписка подлежала строгой отчетности в Главный штаб. Трудно себе представить, чтобы один экземпляр журнала на два эскадрона (256 человек) или на четыре роты (могло быть около 600 человек) приводило к насаждению просветительских мотивов, к чему стремилась редакция [Список полков и батальонов..., 1884, с. 9–10].

«Приложение к приложению» — так можно охарактеризовать бесплатное ежемесячное приложение «Бог — помочь» к «Сельскому вестнику» (1881–1917), издававшемуся при «Правительственном вестнике» (1869–1917). Душеспасительное («Праздники Господни»), историческое («Великокняжеская свадьба 400 лет назад») и полезное чтение («Огнестойкий поселок») наполняли журнал, выпускавшийся 60-тысячным тиражом.

Большой популярностью в низовой среде пользовался иллюстрированный журнал для семейного чтения «Родина» (1879–1917) А. А. Каспари и особенно приложение к «Родине» — «Развлечение в часы отдыха». Дешевый журнал с простыми текстами, патриотической тематикой и множеством рисунков, его приложение с подборками анекдотов, басен, ребусов, шарад, рисованных загадок, анаграмм, логогрифов, кроссвордов и юмористических объявлений шли нарасхват среди городского простонародья и деревенских жителей.

Издания, посвященные активным видам отдыха. Первым спортивным русским журналом стал московский «Еженедельник для охотников до лошадей» (1823–1827), который «публиковал статьи, посвященные искусству верховой езды, давал советы по уходу за лошадьми, помещал сообщения о скачках» [Алексеев, Ильченко, 2010, с. 58]. Журнал открыл эпоху господства тем конного спорта и охоты в отечественной спортивной журналистике. Бурная полемика о назначении и форме охотничьих журналов развернулась в конце XIX в. между самым долговечным жур-

налом такой тематики «Природа и охота» (1878–1912) Л. П. Сабанеева, «Журналом охоты» (1890–1892) А. Е. Корша, «Русским охотником» (1890–1895) кн. В. П. Урусова, «Охотой» (1891–1893) Д. П. Вальцова и др. [Алексеев, 2007, с. 118–130]. Шахматно-шашечные журналы («Шахматный вестник» М. Чигорина, 1892–1893 и пр.) были менее распространены, как и издания водного спорта («Памятный листок СПб. Речного яхт-клуба», 1873). С конца XIX в. спортивная журналистика России выходит на новые рубежи [Алексеев, 2008]. Если в 1883 г. выходило четыре спортивных издания, через десять лет — восемнадцать, в 1913 г. таких было сорок пять [Алексеев, Ильченко, 2010, с. 62, 73]. Появляются издания, посвященные велосипеду и активно распространявшие чудо-машины («Велосипедный спорт», 1892–1896; «Велосипед», 1892–1898). XX в. принес техническую новинку, немедленно отразившуюся в журналистике. В 1901 г. выходит журнал «Автомобиль» А. П. Нагеля. Появляются журналы о футболе, теннисе, гимнастике, соколином спорте. В 1908–1914 гг. в стране выходило более двадцати журналов, посвященных воздухоплаванию и авиации [Санков, 1976, с. 66]. Первым стал журнал «Воздухоплаватель» (1880–1883) полковника П. А. Клинера, рассказывавший об истории полетов, фотографировании с воздуха, парашютах и т. д. Ярko выраженный развлекательный характер носили публикации одесской «Спортивной жизни» (1910–1911), посвященные авиации, автомобилям, гребле и пр. О тяжелоатлетах и борцах писал журнал «Геркулес» (1912–1917) И. Лебедева. Сеть листков помещала сведения для игроков на тотализаторе.

Все области спорта пытался охватить журнал М. Нейбюргера «Охотник» (1887–1888), посвященный, тем не менее, больше всего охоте, затем конному и водному спорту, атлетике и бильярду. Значительно шире тематический охват был у журнала «Спорт» (1900–1904, 1908) А. Нагеля и Г. А. Дюперрона. Одним из наиболее популярных стал журнал «Русский спорт» (1909–1919) А. Юзбашева и К. Ковзан: «большие объемы программных, теоретических и обзорных статей разбавляла очень подробная хроника, оперативные репортажи, исторические очерки, биографии известных спортсменов с портретами» [Там же].

ГЛАВА II

Ценностные ориентации и функции журналистики досуга

§ 1. Аксиология журналистика досуга

Разговор о функциональной направленности журналистики досуга, который ведется в этой главе, не случайно начат с вопроса о ценностях: ценностные ориентации журналистики досуга связаны с ее функциональным предназначением. Учитывая, что функции той или иной деятельности — это общественное и индивидуально-личностное предназначение, та роль, которую выполняет субъект в осуществлении общественной деятельности, ценности выступают (или не выступают — при дисфункциональных действиях) ориентацией этой деятельности, ее смысловой основой.

Ценность — это специфически социальное определение объекта окружающего мира, выявляющее его положительное или отрицательное значение для человека и общества (благо, добро, зло, прекрасное и безобразное), заключенное в явлениях общественной жизни и природы.

Ценности — это характеристики предметов (явлений), в которых человек заинтересован и которые он оценивает положительно или отрицательно, иными словами, в которых выражено нормативно-оценочное отношение человека к окружающей действительности. В качестве философской категории ценность —

это то, что чувства и разум людей диктуют признать особенно значимым в их жизни и во имя чего проживается эта жизнь. Критерии того, что является ценностью и что не является, в самом человеке. В аксиологии встречается близкое к понятию «ценность» понятие «благо», в основе которого лежит польза. Благами являются те вещи, которые полезны для удовлетворения человеческих потребностей. Но в понятии блага особенно четко выступает объективное — то, что вещь полезна, удобна и т. д., тогда как в понятии ценности раскрывается субъективное — то, что данное благо ценится человеком.

Ценность выступает как цель сама по себе, к ней стремятся ради нее самой, а не ради материального интереса, выгоды или чувственного удовольствия. Направленность установки субъекта и его деятельности на определенную ценность называется ценностной ориентацией.

Учитывая значение понятий «ценность» и «благо», установим, что искомое нами ценностное основание журналистики досуга не может не быть связанным с ценностью и благом досуга в жизни человека, которые выражаются в приоритетах использования индивидом его свободного времени (какова польза в его наличии, насколько мы ценим приносимое им благо). Заметим, что феномен свободного времени давно привлекает к себе внимание не только исследователей, но и практиков: чем сложнее задачи приходится решать обществу, тем бóльшую значимость приобретает рациональное использование свободного времени — сочетание досуга (отдыха, развлечений) и более возвышенной деятельности (творчества, общественной работы) [Мискевич, 1989, с. 3]. Поэтому, обосновывая представление о журналистике досуга, особым образом выделим свободное время как объективную ценность общественного бытия и отражающей его журналистики.

Сегодня принято повседневное время человека (это понятие носит несколько неконкретный характер) представлять в строгой форме социального времени, которое в свою очередь делится на рабочее и вне рабочее. Последнее же составлено из временных отрезков на сон, на необходимые занятия по

дому (приготовление пищи, уборка квартиры, уход за детьми и пр.); в том числе во внерабочем времени вычленяется свободное время индивида.

Многообразие видов деятельности в свободное время, их значимость и полезность для общества и личности сделали возможным их классифицировать. Выделяются по крайней мере четыре группы, характеризующие использование свободного времени: 1) создание общественно значимых материальных и духовных ценностей; 2) восстановление и развитие физических возможностей человека; 3) потребление материальных и духовных ценностей; 4) пассивный отдых, развлечение [Там же, с. 7].

Итак, мы видим некую совокупность временных отрезков жизни индивида. С одной стороны, их совокупность образует социальное время, с другой — каким-либо способом упорядоченное расположение взаимодополняющих элементов создает временной фонд, которым располагает человек, иначе говоря, его личный бюджет времени. То же следует говорить о бюджете времени для общества в целом.

Смысл функционирования журналистики досуга теснейшим образом связан с содержанием свободного времени человека как части его социального времени. Потому научная трактовка журналистики досуга не совпадает с бытательскими представлениями о бессодержательном фоновом «медиазаполнении» ничем не занятого временного пространства, якобы случайно образовавшегося у человека. Журналистика досуга опирается на общественно значимую ценность свободного времени и потому призвана постоянно наращивать свой идейно-художественный потенциал, совершенствуя формы и методы его донесения до аудитории, тем самым участвуя в создании условий полноценного использования досуга каждым индивидом.

Нравственные и культурные ориентации журналистики досуга: аксиологический анализ. На рубеже XX–XXI вв. ощутимо изменился подход к анализу свободного времени в научной литературе и публицистике. На протяжении человеческой истории досуг воспринимался, во-первых, как некая безусловная

ценность (в философском и бытовом смыслах понятия), доступная во всей своей полноте далеко не каждому члену общества, во-вторых, как физически мизерная величина («делу — время, потехе — час»). Такой досуг почти всегда заполнялся игрой, развлечением, «ничегонеделаньем». Но уже во второй половине прошлого столетия в силу разного рода социальных причин, останавливаясь на которых в данном случае нет смысла, физическая величина свободного времени возросла, отчего все более явным и более острым становился вопрос об осмысленном содержании досуга, и безусловность ценности свободного времени уступила его относительности. Что привело в жизни к непредвиденным следствиям.

Так, по сообщениям зарубежной прессы, в Германии тысячи пенсионеров, считающих, что возраст совсем не помеха для осуществления мечты, идут учиться тому, на что всю жизнь не хватало времени. И не в какой-нибудь клуб для пожилых или на стариковские курсы, а напрямую в престижные вузы, чем буквально выводят из себя обычных молодых студентов. Те уверяют, что бабушки и дедушки мешают им учиться (URL: <http://www.ntv.ru/novosti/246227/>).

Аналогичные процессы наблюдаются и в медиасфере: интересы аудиторий различных социально-демографических групп все чаще пересекаются, хотя их структуризация по определенным зонам читательских и зрительских предпочтений по-прежнему доминирует. Эта непростая ситуация накладывает особый отпечаток на работу массмедиа, которые не без оснований относят к числу организаторов досуга. В связи с чем следует поддержать мнение культурологов, полагающих, что общественная, гражданская роль организатора досуга в нынешней ситуации неизмеримо возрастает. Он участвует в решении жизненных проблем — семьи, региональных проблем в историко-культурной, экологической, социально-психологической, религиозной и других сферах, общих для различных социальных групп, в блокировании и нейтрализации возможных источников социальной и межнациональной напряженности, в созда-

нии благоприятной среды для социально-культурной активности и инициатив населения в сфере досуга [Киселева, Красильников, 1995, с. 4].

Журналистику досуга отличают определенные нравственные и культурные ориентации, которые вырастают из сложившейся в обществе идеологии свободного времени — целей, задач, способов их решения, что еще раз позволяет утвердиться в мысли о высокой социальной значимости журналистики досуга и недопустимости видеть в ней синоним бездумного развлечения.

При внимательном рассмотрении на сферу досуга проецируются «три лика культуры» — ее духовная, техническая и социальная стороны [Кармин, 2000, с. 10]. Причем сфера досуга несет на себе неизгладимый отпечаток экономической системы общества. Особое значение приобретает степень материально-технической обеспеченности социума в целом и его индивидов.

Так, в настоящее время углубляется социальное расслоение российского общества, в котором индекс различия в доходах самых богатых и самых обездоленных равняется или превышает, по некоторым данным, соотношение 1 : 20, при этом многочисленная часть общества живет за чертой бедности. Соответственно различаются как возможности использования свободного времени, так и их идеологическая начинка. С одной стороны, для обладателей миллиардных состояний пресловутый Куршевель вкупе с элитарными глянцевыми журналами, рассказывающими о событиях светской жизни и рекламирующими очень дорогие товары. С другой — попытки сносно провести отпуск на шести сотках в садоводстве, скрашивая освободившееся время бесконечными мелодраматическими сериалами и передачами уровня «Прожекторперисхилтон». Вопрос о том, что по своим культурным достоинствам то и другое не сильно различаются, пока оставим за скобками наших рассуждений.

В структурном плане сложной устроенности сферы досуга отвечает разветвленная система обеспечивающей эту сферу журналистики.

Определение соответствий форм проведения досуга и видов журналистики досуга:

Формы проведения досуга	Виды журналистики досуга
Занятия с детьми, встречи с друзьями и родственниками, работа по дому, на садовом участке	Газета «6 соток», рекламные издания, тематические полосы в общественно-политических изданиях («Дачники», «Ближний круг» в «Санкт-Петербургских ведомостях»)
Чтение	Библиографические отделы газет и журналов, литературные передачи на радио и телевидении, телеканал «Россия К»
Посещение театров, выставок, кино, концертных залов	Специализированные издания («Театральный Петербург»), журналы, ориентированные на молодежь и пропагандирующие различные виды популярной музыки
Просмотр ТВ, видеофильмов	Публикация телепрограмм и анонсов телепередач в газетах, издание специализированных массовых журналов («Телевик» и др.)
Занятия непрофессиональным творчеством, хобби	Пресса, теле- и радиопередачи по интересам
Игры	Игровые порталы в Интернете, газеты и журналы с кроссвордами, карточными играми и пр., игровые приставки к персональным компьютерам
Туризм, в том числе зарубежный	Научно-популярные журналы («Вокруг света»), тематические страницы в общественно-политических газетах («Путешествия» в «Санкт-Петербургских ведомостях»), специализированные телеканалы, отдельные телевизионные передачи о природе различных континентов и т. п., соответствующие разделы сервисных журналов авиаперевозчиков и железнодорожных кампаний

Пассивный отдых, хождение в парки	Газеты, радио- и телепередачи о здоровом образе жизни, рассказы о достопримечательностях в ежедневных общественно-политических изданиях, муниципальной прессе
Занятия спортом	Газеты «Спорт», «Советский спорт», специализированные телеканалы, телевизионные трансляции Олимпийских игр и других спортивных состязаний
Посещение ресторанов, баров	Издания, рекламирующие как сами заведения, так и их продукцию, соответствующие вкладки в сервисных журналах авиаперевозчиков, железнодорожных кампаний

Социологи выделяют группы занятий, которым человек может посвящать свободное время — с пользой для своего духовного и физического развития (см. левый столбец в приведенных определениях).

Сделаем важную оговорку: отдельные виды досуга (в приведенных определениях посещение ресторанов, баров), сомнительные, как может поначалу показаться, с точки зрения духовного и физического совершенствования личности, в определенном контексте играют позитивную роль, так как выполняют главную функцию досуга — отвлекают человека от его повседневных забот на работе, помогают установить, упрочить взаимоотношения с друзьями и близкими.

Теперь перечисленным профилям досуга человека укажем их обеспечивающую журналистику (см. правый столбец). Общий анализ приведенных соответствий обнаруживает, что журналистика досуга в отдельных сегментах смыкается то с рекламной индустрией, то с иными типами СМИ. Таким образом, виды и формы проведения человеком своего свободного времени обеспечиваются журналистикой в целом. *А нравственные и культурные ценности, присущие журналистике досуга, вытекают из ценностных ориентаций, которые присущи конкретным средствам массовой информации и обществу в целом.*

§ 2. ПРОСВЕТИТЕЛЬСТВО И РАСШИРЕНИЕ КРУГОЗОРА

Культурно-просветительская функция входит в число основополагающих характеристик журналистской деятельности. Обращение журналистов к вопросам культуры имеет не менее важное общественное значение, чем распространение в СМИ политической, экономической, правовой информации.

Культура как совокупность духовных и материальных достижений человечества и средство сохранения социально значимой информации — это собственно человеческий мир, всё, что создано человеком, а не природой, то, что отличает его от любого другого существа. Культурно-просветительская деятельность — это возделывание души и ума, содействие духовному обогащению человека и общества, выявление и актуализация ценностных смыслов человеческого существования. Журналистика в силу своей специфики участвует как в непосредственной организации этих процессов, так и в их информационном освещении. Ее культурно-просветительская функция включает в себя эстетическое, интеллектуальное, нравственное воспитание аудитории и отдельной личности, что предполагает не только отражение, но во многом и направление культурного процесса, т. е. осуществление журналистикой культуроформирующей деятельности.

Массмедиа так или иначе транслируют обществу ценностно-нормативные установки, мировоззренческие и эстетические представления, они способны их трансформировать, они диктуют определенный вкусовой и нравственный контекст, который влияет на культурный облик и социальное поведение различных слоев общества. Суть культурно-просветительской функции журналистики, согласно формулировке Е. П. Прохорова, состоит в том, «чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры. Тем самым способствовать всестороннему развитию человека» [Прохоров, 2003, с. 72].

Уровень культуры и цивилизованности общества находится в прямой зависимости от степени информированности массо-

вой аудитории. Основным и универсальным поставщиком разнообразной информации о мире остаются СМИ, чья роль в развитии цивилизации неуклонно возрастает по мере становления информационного общества. Культурная информация не является в этом смысле исключением. Именно журналистика делает культурные ценности доступными для самых широких масс. Благодаря ей, независимо от материальных условий или географического положения, человек может виртуально совершать путешествия в любые уголки мира, постигать нравы и обычаи других народов, посещать ведущие музеи и лучшие театры разных стран, знакомиться с творчеством и жизнью выдающихся деятелей культуры, просвещаться в различных областях познания.

Культурно-просветительскую деятельность журналистики нельзя трактовать упрощенно, сводя ее к освещению культурных событий и предоставлению рекламно-справочной информации о возможных вариантах проведения досуга. Размышляя о культурно-просветительской миссии журналистики, С. Г. Корконосенко справедливо утверждает: «Она заключается в том, чтобы развивать аудиторию, помогать ей осмысливать крупномасштабные явления и проблемы, давать необходимый для этого материал» [Корконосенко, 2009, с. 214]. Журналистика — одно из важнейших средств формирования культурного сознания. В ряду базовых аспектов ее деятельности стоят распространение культурной информации (знаний, духовных ценностей, традиций, морально-этических норм) и создание на этой основе образа мира, способствование развитию культурного потенциала общества, обеспечение его духовной интеграции, поддержание межкультурного диалога и взаимодействия.

Журналистику можно рассматривать как один из ведущих агентов культурной социализации личности. Она способствует формированию мировоззренческих, эстетических и ценностных ориентаций человека, накоплению его культурного капитала, оказывает влияние на его образ жизни, стиль мышления и поведения. Приобщая массы к ценностям культуры, журналистика не только транслирует социокультурный опыт, но и анализирует его, выявляет его глубинные смыслы. Журналистская деятель-

ность является одним из главных механизмов сохранения и передачи культурного наследия, одним из гарантов исторической преемственности культурных поколений.

В силу того что культура так или иначе охватывает буквально все стороны жизнедеятельности человека и общества, культурно-просветительская функция журналистики тесно переплетается с другими ее функциями — идеологической, воспитательной, интегрирующей, рекреативной, рекламно-справочной. Просветительство не может не оказывать влияния на общественные позиции аудитории, на ее мировоззрение, самосознание, ценностные ориентации. Культурно-просветительская функция журналистики близка идеологической своим воздействием на сферу идейных убеждений и участием в формировании общественных и личных идеалов. В то же время, как отмечает С. Г. Корконосенко, «в идеологическом плане печать является участницей *духовного производства* — через отражение, формулирование и внесение в массовое сознание определенных представлений, воздействие на идеологическое, морально-нравственное, художественно-эстетическое содержание общественной жизни» [Там же, с. 194]. К примеру, историческая журналистика не только удовлетворяет познавательные потребности аудитории, но и решает задачи патриотического воспитания, она духовно сплавливает общество, способствует взаимопониманию между различными социальными группами, выполняя при этом и определенные эстетические функции.

Пересечение культурно-просветительской миссии журналистики с рекреативной функцией выражается в том, что просвещение может с успехом сопровождаться развлечением, а приятное времяпрепровождение осуществляться в формах, способствующих умственному и эстетическому развитию. В качестве примера можно привести телевизионные викторины. Рекламная информация, размещаемая в СМИ, помогает потребителю (зрителю, читателю, слушателю) сориентироваться в досуговых возможностях, сделать оптимальный выбор, сформировать культуру потребления в сфере свободного времени. Такого рода материалы носят не только характер

анонсов и рекламных объявлений: привлечь внимание потребителя можно и выступлением художественного критика, и продукцией трэвел-журналистики.

Журналистика, представляя собой неотъемлемую часть духовной культуры, выступает и как ее продукт, и как производитель культурных ценностей. Журналист является субъектом культуры, ее носителем, и в то же время участвует в ее созидании: он отбирает определенные факты и аспекты культуры для информационного освещения, интерпретирует их, обрабатывает полученные материалы, создавая журналистское произведение, и тем самым формирует круг знаний публики, ее вкусы и общественное мнение. Все это предъявляет особые требования к профессиональной подготовке журналиста: он должен обладать глубокими познаниями в области культуры. Для удовлетворения широкого круга культурных интересов аудитории и полноценного осуществления своей профессиональной деятельности журналист должен быть всесторонне развитой и эрудированной личностью. Возможно, в этом не ощущается острой необходимости при создании скромной заметки о модном показе или простого репортажа с кинопремьеры. Но анализ культурных явлений, будь то мода, кино, наука или бытовые взаимоотношения, требуют особых знаний и развитой личной культуры. Бессмысленно брать интервью у художника, литератора или ученого, если журналисту самому нечем поделиться с ними и с публикой в духовном плане, если ему не о чем расспросить собеседника, кроме его личной жизни или творческих планов.

В культурно-просветительской области применяются многообразные виды и жанры журналистского творчества: заметка, репортаж, аналитическая или критическая статья, новостные, игровые и образовательные формы, научно-популярный и документальный фильм, трансляция концертов и спектаклей и т. д. Некоторые из медиапроектов имеют весьма опосредованное отношение к журналистике (например, циклы лекций, радиопостановки или экранизации классики и т. п.), тем не менее СМИ выступают в данном случае как организаторы культурного вре-

мяпрепровождения массовой аудитории. Нередко такие проекты сопровождаются комментариями экспертов. Эта деятельность сегодня имеет огромное социальное значение, так как для очень многих людей телевидение, радио и другие СМК предоставляют едва ли не единственную возможность приобщиться к миру культуры.

Вместе с тем в сфере культурно-просветительской журналистики существуют серьезные проблемы. Телеканал «Культура» нередко иронически именуют «резервацией», потому что на остальных каналах, так же как и на радио, количество культурно-просветительских программ в постсоветское время резко сократилось. Между тем духовное обогащение личности, повышение культуры человека и общества должно быть обязательной функцией каждого журналистского проекта, любого средства массовой информации. К тому же канал «Культура» в основном обращен не просто к целевой аудитории, но к специально подготовленной публике. Широким массам сложно найти здесь передачи, соответствующие их уровню, в результате они оказываются обделенными в плане удовлетворения культурных интересов. Сегодня настоятельно необходимы просветительские и эстетические программы не только элитарного, но и популярного, демократического характера, которые могли бы раскрывать для обычных людей различные стороны культуры. В качестве печальных аргументов этого тезиса может служить закрытие газеты «Культура» осенью 2011 г. По официальной версии это произошло из-за финансовых трудностей, что в наше рыночное время не вызывает удивления. Однако совершенно очевидно, что за подобными проблемами стоит отсутствие читательского интереса. Было бы слишком просто и вряд ли корректно объяснять ситуацию бездуховностью современного читателя. Журналистам необходимо искать адекватные способы подачи культурной информации, новые формы, соответствующие духу времени, интересные сегодняшней публике и обеспечивающие продуктивный диалог с массовой аудиторией, а не только с узкопрофессиональной публикой.

§ 3. НАУЧЕНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЮ

Разнообразие досуговой журналистики — предмет анализа отечественной коммуникативистики [Дускаева, 2009, с. 10]. В традиционной концепции, которая сложилась в контексте мировой науки и была обусловлена практиками партийной советской журналистики, культурно-формирующие и рекреативные функции СМИ характеризовались как подчиненные; и говорилось, что «как бы на периферии системы функций находятся такие области деятельности, как рекламно-справочная — удовлетворение утилитарных запросов (покупки, ремонт и т. д.), а также и информационное обеспечение мира увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т. д., и т. п.) [Прохоров, 2009, с. 61; Массмедиа..., 2009, с. 323]. Однако в современных теориях, посвященных новым политико-экономическим реалиям национального и глобального масштаба, возникают иные акценты: «Сращивание СМИ с экономикой свободного времени, — пишут Е. Л. Вартанова и С. С. Смирнов, — стало важной экономической и одновременно социально-политической тенденцией как в индустриальном, так и в постиндустриальном обществе... современные масс медиа... демонстрируют определенные изменения в природе СМИ, связанные с усилением их рекреационной функции» (URL: <http://www.mediascope.ru/node/446>). Обобщив внутреннюю динамику отечественных медиа в емкой формуле «Российское общество после социализма: политика vs потребление», авторы утверждают, что «реальные изменения в массмедиа неизбежно должны были совпасть с появлением новых явлений в российской экономике и политике в целом. Представляется, что начавшийся в условиях положительной конъюнктуры рынка экономический рост 2000 гг. не мог не оказать влияния и на экономические структуры медиаиндустрии, и на стиль жизни, и на досуговые запросы россиян. <...> Показательно, что среди наиболее востребованных товаров — те самые центры доступа к информации и развлечениям, без которых невозможно современное медиапотребление. Социологи подчеркивают, что экономи-

ческий рост стимулирует потребительскую свободу выбора людей» [Там же]. Таким образом, рекреативная функция массмедиа и в частности СМИ стала играть большую роль, что привело к интенсивному развитию сегмента развлекательной / досуговой журналистики.

Среди направлений самой досуговой журналистики активно изучается то, которое возникло в рамках новой, рыночной модели российских СМИ, — «гламурная» (или «глянцевая»), формирующая одноименный образ жизни: «...гламур — это новая идеология нашей жизни, пронизывающая все ее сферы, определяющая существование всех типов культуры. Не только той, которую принято называть коммерческой» [Ермакова, 2009, с. 16] — и: «Гламур поощряет самое активное потребление» [Там же, с. 14; см. также: Почкай, 2009, с. 30–34]. Качественная разница между досуговыми изданиями объясняется ориентацией на аудиторию разного интеллектуального уровня: для адресата с развитым читательским опытом предлагается познавательная информация, расширяющая кругозор, прививающая вкус, в том числе потребительский [Дускаева, 2009, с. 13].

Таким образом, среди объектов (тем, проблем, сюжетов, персонажей) досуговой журналистики закономерно обнаруживается *потребление*. Это слово, обозначающее данное понятие, будучи экономическим и социологическим термином, отсутствует в основных толковых словарях — Толковом словаре русского языка [Ожегов, Шведова, 1999] и Большом толковом словаре русского языка [Большой толковый словарь..., 2000]. Но зато там присутствуют производные глагола *потреблять* / *потребить*, очерчивающие его фрейм — такие области, как актантная (*потребитель*), квалификативная (*потребный* и *потребительский*), абстрактная (*потреб*, *потребность*), и оценочная (*потребительство*). Симптоматично, что последнее слово отсутствует в Толковом словаре Ожегова и Шведовой, где база словника сформировалась в аскетичные советские времена, а в словаре, созданном в постсоветскую, уже рыночную эпоху, снабжено пометой *неодобр.* И толкуется как «стремление только к удовлетворению своих потребностей». В энциклопедиях и специализированных

словарях: «Потребление [consumption] — использование общественного продукта в процессе удовлетворения экономических потребностей людей, заключительная фаза процесса общественного производства. В макроэкономических моделях потребление — это товары и услуги, покупаемые домохозяйствами, включая строительство домов (его относят к инвестициям)» (словарь Л. И. Лопатникова. (URL: <http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%9B%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/>). Традиционно различают потребление производственное (для производства других товаров и услуг) и непроизводственное, или «собственно потребление» (БСЭ. URL: <http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%91%D0%A1%D0%AD/%D0%9F%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/>); последнее и является предметом нашего разговора.

В современном обществе потребление приобрело парадигмальный характер и дало название особому состоянию глобализирующегося социума — *общество потребления*. Западный социологический словарь суммирует его характеристики: современные общества во все большей степени оказываются организованными вокруг потребления; в них возникла особая потребительская культура (consumer culture). У населения западных стран появилось в целом больше денег на потребительские товары, больше времени на отдых и досуг. Идентичность индивидов теперь основывается на их досуге в той же степени (если не в большей), что и на трудовой деятельности. Акты потребления во все большей степени используются как маркеры статуса и источники социальной дифференциации. Эстетизация повседневной жизни заставляет индивида конструировать жизненный стиль, заботиться о своем имидже. Это предполагает приобретение различного рода товаров, потребление которых организуется не вокруг потребности, а вокруг «мечты». Рынок распространяется на все сферы жизни, а

совершение покупок становится видом досуга [Аберкромби, Хилл, Тернер, 2008].

Переводчик и комментатор Ж. Бодрийяра, одного из основных знатоков и критиков потребительского образа жизни, в предисловии к книге «Система вещей» отметил, что в обществе изобилия «использование вещей не исчерпывается их простым практическим применением (какое имело место всегда и всюду) или даже их семиотическим применением как знаков отличия, богатства, престижа и т. д. (что тоже встречается во всех человеческих обществах). Потребление — это глубокий, психически интенсивный процесс выбора, организации и регулярного обновления бытовых вещей, в котором неизбежно участвует каждый член общества. <...> Для утверждения и регулирования такого способа обращения с вещами служит реклама, цель которой не столько способствовать продаже того или иного конкретного товара, сколько внедрять в сознание людей интегрированный и интегрирующий образ общества, „одаривающего“ своих членов материальными благами. Понятое таким образом потребление не знает предела и насыщения, поскольку имеет дело не с вещами как таковыми, а с культурными знаками, обмен которыми идет непрерывно и бесконечно. Эти знаки обладают высокой семиотичностью, четко соотносятся друг с другом в рамках структурного кода, зато все больше отрываются от референтного, т. е. собственно человеческого (личностного или родового) смысла; это знаки дегуманизированной культуры, в которой человек отчужден» [Зенкин, 1999, с. 3–4].

Пионером культурологического анализа и нелюбимой этической критики демонстративного потребления был американский ученый конца XIX — первой четверти XX в. Т. Веблен. Современный отечественный исследователь экономики культуры и социологии потребления А. Б. Долгин утверждает: «Траты напоказ бытовали испокон веков, и видеть в них пустое фанфаронство наивно (как в принципе неверно отказывать в содержательности любым устойчивым социальным практикам). Вожди, удачливые купцы и фабриканты, военные и юристы — все время от времени прибегали к нефункциональной трате. При этом они

не потакали своим капризам, а действовали более чем здраво — создавали о себе необходимое для дела впечатление с помощью антуража, а когда требовалось — широких жестов» (URL: <http://lib.rus.ec/b/327002/read>).

Таким образом, уже давно обнаружилась противоречивость феномена потребления, а также разнообразие его трактовок. И очень неблагоприятно, что они регулярно объединяются, точнее — скрываются под уже упоминавшимся в первой главе термином *консюмеризм*, только «половина» значения которого передается на русский язык пейоративным существительным *потребительство*.

Потребительство сегодня осознается как проблема общечеловеческого масштаба; ведь оно опосредованно способствует загрязнению среды и истощению природных ресурсов, оно подчеркивает социальное неравенство и углубляет психологическое напряжение у людей, и так уже травмированных конкурентным способом существования. Опасность неконтролируемого шопинга, когда покупка способна доставить большее удовлетворение, нежели собственно продукт, была осознана вместе с опасностью недостоверной и недобросовестной рекламы. Поэтому в и «старокапиталистических» обществах, и при социализме, и в постсоциалистических странах оба феномена подверглись и изучению, с позиций гуманистической психологии [Фромм, 2000] и семиологии [Барт, 2010], и справедливому моральному осуждению как «слева», с постмарксистских позиций, так и «справа», с точки зрения религиозных ценностей, так и из интеллектуального «центра». По мнению авторов Социологического словаря, «в некотором отношении экономическая позиция потребителя подменяет его политические права и обязанности — гражданин заменяется потребителем» [Аберкромби, Хилл, Тернер, 2008]. Получила широкую известность книга, в основу обличительного названия которой был положен образ потребительской лихорадки [Графф и др., 2003]. По данным Википедии окказионализм *аффлюэнца* составлен из слов *influenza* (грипп) и *affluence* (богатство) и «обозначает „эпидемию“ чрезмерного труда (например, когда человек подрабатывает в дополнение к основной работе), роста по-

требительской задолженности и постоянной озабоченности своим материальным положением» (URL:http://ru.wikipedia.org/wiki/Consumer_Society). В русском переводе этот терминоид прозвучал смачно, на грани фола: *потреблятьство*.

Яркая критика консьюмеризма с христианских позиций была дана в энциклике Иоанна Павла II «Centesimus Annus» (1991): он назван одним из наиболее опасных следствий радикальной формы капитализма. На эту тему высказывался и Патриарх Кирилл: «Если все общество встанет на путь такого безудержного потребления, то и земля наша, ресурсы её этого не выдержат!» (АиФ в Украине. 2009. № 32, 5 авг.). В пределах русской культуры, хронически дефицитарной и идейно аскетической, такая критика оформилась, помимо слова *потребительство*, в выражениях *вещизм* и *мещанство*, которыми при социализме припечатывали тех, кто хотел и старался «жить красиво» [см. также: Баранова, 2009, с. 36–38].

Однако есть точка зрения, что нынешний тип потребления нельзя оценивать как просто маниакальный шопинг и показуху: «...неприятие культурных трендов потребления, — пишет А. Б. Долгин, — вызвано тем, что многие в принципе не разобрались в устройстве общества потребления... Современным обществом все активнее управляет некое разумное символическое начало, ничуть не менее властное, чем конкуренция за материальные ресурсы. Из этого вырастают иные жизненные реалии и, под стать им, иная мораль, о которой неверно судить с прежних позиций» (URL: <http://lib.rus.ec/b/327002/read>). Но все равно речь идет о признании объективной значимости собственно потребительского образа жизни — в конечном счете гедонистического и аполитичного.

Особый поворот проблемы — это задача обучения потребителю поведению как любой культурной (ненаследуемой) социальной активности. В свое время Т. Веблен обнаружил, что праздный образ жизни, при всех его пороках, означает еще и особую утонченность и образованность, достигаемую просвещением: «Растущая разборчивость мелочей в качестве еды, питья и т. д. вскоре затрагивает не только образ жизни, но и воспитание

и духовное развитие праздного господина. <...> Он становится знатоком в яствах, заслуживающих различной степени похвал, напитках и безделушках, в приличествующем облачении и архитектуре, в оружии, играх, танцах и наркотиках. Такое упражнение эстетических способностей требует времени и сил, и требования, накладывающиеся в этой области на благородного господина, ведут к превращению его праздной жизни в более или менее усердное занятие в деле освоения секретов того, как приличествующим образом вести праздную жизнь. <...> Благовоспитанное поведение и высокородный образ жизни — это следование нормам демонстративной праздности и демонстративного потребления» [Веблен, 1984; 2010, с. 112–113].

Со второй половины XX в. в ситуации массового промышленного производства и товарного изобилия потребление в гигантских масштабах проявило свойства демонстративности и избыточности, которые ранее были присущи потреблению ограниченных кругов элиты — сначала аристократической, потом буржуазной или чиновнической. Широкие слои потребителей, с одной стороны, должны были научиться разбираться в разнообразии марок в пределах товарных категорий, понимать их объективную ценность, их реальные потребительские свойства, научиться рассчитывать личный и семейный бюджет исходя из соотношения «уровень зарплаты — объем и разнообразие товарного предложения». Это была задача формирования рационального, грамотного потребительского поведения. С другой стороны, встала задача использовать эти покупки и траты для социализации, во-первых, для самовыражения, а во-вторых, для самопрезентации (для утверждения в глазах окружающих), а кроме того, для извечного стремления к счастью и / или к самореализации — и этому тоже нужно и можно было учиться.

Но если такие задачи ставили перед собой те, кто покупает товары и услуги, то у тех, кто их производит, установки иные — продвижение все новых и новых марок, вовлечение в потребление все большего количества людей и все новых поколений, формирование лояльных (постоянных) клиентов марки. «Еще в 1954 г. Питер Дракер писал: „Существует лишь одно верное опре-

деление цели бизнеса — создание потребителя. То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное для успеха бизнеса. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность, вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса и шансы на успех» (Г. Г. Щепилова. URL: mediascope.ru/node/847/).

Для выполнения этих задач был создан инструмент управления рыночной экономикой — маркетинг, *маркетинговые коммуникации*. Под этим термином понимается единая многоканальная синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление (двусторонних) отношений с целевой аудиторией, объединяющая в единое целое три разных направления продвижения товара: маркетинг, рекламу, PR (Словарь по экономике и финансам); а также «коммуникации знаков идентификации торговых марок (названия, фирменного стиля, упаковки), коммуникации в местах продаж, промо-коммуникации, коммуникации событийного маркетинга и другие» (Ю. К. Пирогова. URL: www.dialog-21.ru/dialog2007/materials/html/70html).

Как в работе Веблена — критика «раннепотребительского образа жизни», так и в современных пособиях по маркетингу подчеркивается необходимость обеспечения потребителя специальными знаниями. Исходя из «технического» определения: «Потребление — это обретение и использование продуктов, услуг, идей» [Алешина, 1999, с. 12], автор подчеркивает: «Организации заинтересованы в том, чтобы обучать потребителей назначению и характеристикам своих продуктов. Обучение значимо для процесса потребления, поскольку потребительское поведение в основном — обученное поведение. ...Мы приобретаем большинство наших отношений, ценностей, вкусов, форм поведения, предпочтений, символических значений и чувств посредством обучения. Культура и социальный класс обеспечивают обучающий опыт потребителей через учебные заведения, семью и друзей. <...> Маркетеры (это авторский вариант более распространенного сейчас термина маркетологи. — Е. К.-М.) предпринимают значительные усилия, чтобы обеспечивать обучение потребителей существованию и сущности своих продуктов» [Там

же, с. 173–174]. Помимо упомянутых образовательных ресурсов потребительской коммуникации автор называет рекламу и СМИ.

Компетентный потребитель — знак эпохи: Э. Тоффлер в книге «Третья волна» предложил термин *просьюмер* (product + consumer), в котором отразился продуктивный характер потребления — ради самореализации, творческого самовыражения; подчеркивается особый настрой такого человека — самодостаточного инноватора, экспериментатора [Андреева, 2009, с. 13–15]. Правда, идея эта пахнет очередной манипуляцией — типичной лестью сообщества рекламодателей в адрес рекламопотребителей, тем не менее она отражает реальную динамику в установках новейшего поколения потребителей — желание пользоваться только качественными, натуральными, аутентичными продуктами, а для этого быть в курсе рыночных новинок, знать объективную разницу между товарами, существенные товарные характеристики, а не только символические преимущества и модные тренды.

Задача вовлечения в потребление была возложена не только на рекламу, но и на гламурную журналистику, «семейство» изданий, возникшее сначала на Западе, а затем в постсоветской России для интенсификации потребления, формирования стилей жизни, способствующих постоянной покупательской активности, обновлению вещной среды, для формирования стандартов потребления через информационное приобщение к миру celebrities — звезд шоу-бизнеса, массовой культуры, спорта с их «праздничным» образом жизни. Ведь в формировании стандартов потребления и образа жизни механизм «равнения вверх», на престижную субкультуру традиционен и древен: буржуазия ориентировалась на аристократию, мещане — на купцов, русские и «азиатские» — на европейцев.

В медиaprостранстве гламурная журналистика стала ближайшей соседкой («боевой подругой») потребительской рекламы в таких ее стратегических разновидностях, как коммерческая, или товарная (продвигающая конкретную товарную марку), и имиджевая (создающая позитивный образ фирмы, выпускающей этот товар, и благодаря этому лояльность покупателей) [Назайкин,

2011]. Обе они обращаются к медиааудитории в ее потребительской, гедонистической ипостаси [Анненкова, 2009] и формируют потребительское мышление и потребительский образ жизни (здесь — в пейоративном значении).

Содержание, прямо противоположное «гламурному потреблению», имеет гражданское общественное движение за права потребителей, которое тоже называется консьюмеризмом / конsumerизмом [Райзберг и др., 2005]. В рамках этого движения и возникло на рубеже 1960–1970-х годов особое направление в журналистике — потребительское, цель которого как раз просвещенное, рациональное потребление, а не продвижение товаров и услуг, не вовлечение в шопинг. Можно видеть, что по своим интенциям оно прямо противоположно журналистике глянцевого. Другое дело, что отрицательные коннотации, неразрывно связанные с понятием «потребительство», приносят этот негатив и в термин *потребительская журналистика*.

Отечественный исследователь истории американской журналистики пишет: «...издания этого направления лидируют по совокупному тиражу среди остальной периодики, рассчитанной на массового читателя. Проблематике потребительской журналистики посвящены радио- и телевизионные передачи, активно используется компьютерная сеть Интернет.

Задачи этого направления журналистики — обезопасить потребителей от недоброкачественных товаров и услуг, ориентировать их в мире торговли и других сферах, способствовать распространению передового опыта в торговом, бытовом и другом обслуживании населения.

Редакции, ориентированные на потребительскую журналистику, сами или с помощью специальных организаций проводят тестирование продуктов и услуг, а результаты этого тестирования доводятся до сведений населения. Этот опыт был подхвачен и за пределами США» (URL: http://llbooktoday.com/book_383_glava_18_M.html).

В постсоветской России происходили аналогичные процессы. С восстановлением рыночного типа экономики и преодолением дефицита товаров и услуг возникла необходимость просвещения

массовой аудитории в новой для них повседневности: ознакомления с товарным изобилием, рационализации потребительского поведения, организации новых форм досуга и, шире, формирования новых стилей жизни. В масштабах нашего социума все происходит по тем же стандартам: возникли общества потребителей, такие как Независимая ассоциация покупателей России (НАП РФ), и объединились в конфедерацию — КонфОП.

Российская потребительская журналистика учит не только грамотному выбору, но и способности противостоять чарам рекламы. С начала 90-х годов заработало много специализированных потребительских проектов, о которых мы расскажем в следующем разделе (см. разд. 2, гл. I данного пособия).

«Такие публикации всегда вызывают живой интерес читателя», — сказал на интернет-сайте EXPERTIZA.RU его главный редактор С. Алексеев, стоявший у истоков потребительской журналистики России. Он очень четко сформулировал задачи потребительской журналистики с ее специфической правозащитной функцией: «Мы постараемся, чтобы нашему читателю не было мучительно больно за бесцельно потраченные деньги после покупки очередной бурно разрекламированной халтуры, или после общения с мошенниками, которые запросто отбирают деньги у доверчивых людей в розыгрыше очередной „супер“-лотереи. Мы намерены создать и поддерживать на должном профессиональном уровне источник достоверной информации, обращаясь к которому любой читатель мог бы легко ответить на вопрос: можно или нельзя покупать тот или иной товар, можно или нельзя иметь дело (доверять) той или иной фирме. Информация на нашем сайте будет пополняться еженедельно, именно пополняться, а не обновляться — мы намерены постепенно накопить и поддерживать большой архив материалов, в том числе и „Черный список“ фирм-нарушителей Закона о защите прав потребителей РФ, который будет пополняться в значительной степени на основании сообщений наших читателей. Мы также будем регулярно пополнять раздел „Кто нас защитит?“, чтобы каждый потребитель знал свои права и знал, с кого из чиновников спросить за их нарушение. Знал, и умел это делать юридически грамотно. Мы намерены заказывать экспертизы товаров, услуг и рекламных обещаний веду-

щим экспертам и размещать результаты экспертизы в разделе „Тесты и Рейтинги“. И еще мы будем размещать в разделе „Архив“ лучшие материалы потребительской тематики, опубликованные нашими коллегами в других изданиях».

Итак, современная российская журналистика включает в себя два новых направления, где главным является не новость о событии, а новинка в мире товаров и услуг, — гламурное и потребительское. Потребительская журналистика стремится рационализировать потребление, выполняя тем самым позитивную социальную задачу, в отличие от гламурной, функция которой (по нашему мнению), скорее, негативна, потому что она настойчиво формирует потребительское сознание, ограниченное интересами «вещизма», провоцирует потребительскую лихорадку и тем самым — разные комплексы, мотивированные невозможностью для большинства аудитории покупать рекламируемые продукты и реализовать жесткие требования «гламура». Она соответствует модели социально ответственной журналистики на ее новом историческом этапе: «Разные подходы к целям и задачам журналистики породили множество течений и направлений, которые способствуют утверждению партисипационной модели СМИ, которая, в отличие от олигархической, предполагает независимость информационной деятельности от властных структур и участие общества в деятельности СМИ для удовлетворения прежде всего потребностей аудитории. <...> „Народная“, потребительская, исследовательская и расследовательская, „новая“ журналистика и другие направления нацелены на повышение эффективности газетно-журнальных публикаций, передач радио и телевидения. Вместе с тем, эти направления отражают требования рынка, который все больше и больше влияет на современную журналистику» (URL: http://llbooktoday.com/book_383_glava_18_M.html).

§ 4. РАЗВЛЕЧЕНИЕ И РЕЛАКСАЦИЯ

Релаксационная составляющая развлекательного дискурса связана, в первую очередь, с психоэмоциональной сферой человека — объекта и субъекта СМИ. Заметим сразу, что примени-

тельно к нашей проблематике понятие релаксация используется скорее не как научный термин, а в общеязыковом значении слова (от лат. *relaxatio* — ослабление, расслабление) — как некое равновесие в такой сложной психической и физической системе, как человек. В связи с этим очевидно, что понимание функционирования журналистики досуга невозможно без обращения к результатам специальных исследований. Базовыми общенаучными дисциплинами для изучения досуговой журналистики являются социология сферы свободного времени, образа жизни и, конечно, психология¹.

Как известно, многие люди обращаются к СМИ в том числе и для того, чтобы отдохнуть, «расслабиться», отвлечься от насущных проблем и привести в состояние равновесия свои душевные и физические силы. Важную информацию для понимания сущности такого использования СМИ мы находим в узкоспециальных исследованиях, таких, например, как работа одного из теоретиков йоги немецкого физиолога Дитриха Эберта: «Релаксация, будучи компенсационным процессом после утомительной нагрузки, связана с эмоционально окрашенным приятным ощущением умственного „отключения“...» Иллюстрируя свои рассуждения, Эберт замечает, что «этот эффект переключения (или отключения) наряду с радостью движения является, очевидно, желаемой целью обычных занятий спортом как формы активного отдыха» (URL: <http://yogaworld.ucoz.com/load/knigi/>). Понятно, что «отдых перед телевизором» или с газетой является исключительно формой «пассивного отдыха». Важно, однако, что в любом случае речь идет о времяпрепровождении, сопровождающемся приятными ощущениями (чуть дальше мы покажем, насколько разными могут быть источники такой «приятности» для разных целевых аудиторий).

¹ Понятно, что изучение досуговой сферы как социально значимого вида жизнедеятельности с необходимостью должно опираться на актуальное знание и о социально-демографической структуре современного российского общества и на сведения об особенностях образа жизни различных социальных слоев и групп. А само создание продуктов культуры и искусства, способных вписаться в структуру досуга, невозможно без анализа моделей потребления. Как видим, досуговая журналистика предоставляет исследователям широкое поле для научных изысканий.

Если рекреативные функции СМИ, как пишет Н. А. Федотова, в принципе «предполагают участие прессы, телевидения и радио в восстановительно-развивающей, созидательной деятельности, должны содействовать развитию вкуса, воображения и творческих способностей и возвышению человека» (URL: <http://www.dissercat.com/content/rekreativnye-funksii-smi/>), то *релаксация с помощью СМИ* предполагает как раз временный отказ от деятельности, т. е. такое «ничегонеделание», которое награждается полным восстановлением душевных и физических сил.

В определенном смысле развлечение и релаксация — противоположные явления. В самом деле, некоторые виды деятельности, традиционно относящиеся к развлечению, требуют от человека большого напряжения: физического (например, танцы и активные игры), интеллектуального (многие игры, некоторые хобби) и духовного (восприятие произведений искусства). В связи с этим задача досугового продукта СМИ заключается в том, чтобы свести к минимуму это напряжение, предоставить человеку возможность «получить удовольствие», не затрачивая на это труда (или — по меньшей мере — не чувствуя этих затрат). Именно решением такой задачи объясняются облегченные варианты кроссвордов, различных «интеллектуальных» заданий, которые стали неотъемлемой частью любого массового печатного издания. Эту же задачу решают юмористические программы на телевидении, с широким диапазоном шуток. При этом удовольствие, получаемое от шуток так называемой «фрейдовой зоны» и шуток, требующих контекстуальной, социальной интерпретации, может испытать и непритязательный зритель, и интеллектуал.

Анализируя факторы, определяющие формы осуществления рекреативной функции в журналистике, исследователи выделяют манипулятивную, гуманистическую и прагматическую стратегии ее реализации (URL: <http://www.dissercat.com/content/rekreativnye-funksii-smi/>). Отметим сразу, что создание продукта, предназначенного для отдыха, в принципе должно быть основано на гуманистических подходах (не путать понятия «гуманистический» и «гуманитарный»: первое означает «удовлетворять потребности конкретного человека», второе — «развивать чело-

века в человеке»). И в нашем случае — чем лучше реализована релаксационная функция (иными словами — чем качественнее отдых; еще раз напомним: в том смысле качества, которое принимается за таковое адресатом), тем более здоровым (во всех отношениях) человек входит в созидающую фазу своего повседневного существования.

Дело в том, что у отдыха есть одно важное свойство: качественная релаксация может играть функцию «подкрепления» — повышения значимости других функций досуга. «Пассивно отдохнувший» становится адресатом других рекреативных продуктов СМИ: просветительских, развивающих и пр. И в конце концов, конструируя (отбирая) формы предпочтительного отдыха, человек постигает самого себя, строит собственную Fun Theory. О такой индивидуальной теории говорит, в частности, американский исследователь искусственного интеллекта Элизер Юджовски: “...there’s nothing in the universe out of which to construct Fun Theory, except that which we want for ourselves or prefer to become” (нет ничего в этом мире, из чего можно было бы построить теорию развлечения, кроме как из того, что мы хотим для себя или чем предпочитаем стать. — Перевод наш. — В. В.) (URL: http://lesswrong.com/lw/vv/prolegomena_to_a_theory_of_fun/).

Отметим еще одно важное свойство отдыха, которое условно можно назвать *отсрочка*. Это свойство основано на том, что время, проведенное с качественным продуктом для релаксационного досуга, представляет собой так необходимое человеку *отключение от затратной коммуникации* (коммуникации, требующей напряжения). Другое дело, что понятие «качественного продукта» в этом отношении целиком определяется потребностью аудитории. Чем жестче навязывание, например телезрителю, определенного контента, тем большее число зрителей не получает (в силу отсутствия выбора) своего «часа отдыха у телевизора», а значит — не получает искомого расслабления.

Здесь можно выделить еще одну особенность «чистого отдыха». Она обнаруживается в аналогии с рекреативной функцией пространства как *совокупности разнообразных сред*, в которых человек может найти нужный именно для него и именно

сейчас участок для отдыха. Понятно, что разные люди отдыхают по-разному. Требование разнообразия — одна из максим рекреации. Именно поэтому максимально полное использование релаксационной функции предполагает разнообразие форм, видов журналистской продукции (в связи со сказанным уточним, что редактор СМИ, «всего лишь подбирающий контент», — в первую очередь журналист и лишь во вторую — менеджер по продажам....).

Подходя к релаксационной роли рекреации в СМИ с функциональной точки зрения, надо помнить следующее: любой функциональный анализ теоретически исходит из того, что в анализируемом объекте «полезным функциям всегда сопутствуют вредные и нейтральные функции; следует учитывать, что полезные функции одного объекта могут быть вредными или нейтральными для другого (и наоборот)» (URL: <http://doc.unicon.ru/tt/513.html>). Известно, например, что, когда человек расслаблен, не сосредоточен, он особенно восприимчив к любому воздействию. Чья забота помнить об этом? Когда мы говорим об экологии журналистики (не путать с журналистикой экологии), мы имеем в виду, что помнить об этом — ответственность журналиста: поскольку так или иначе в чисто развлекательной телепрограмме присутствует и идеологическая составляющая, и прямое политическое ориентирование, и «воспитание чувств». Со своей стороны, сами рекреативные продукты СМИ включены в общую ситуацию массовой коммуникации и могут «не только содействовать активной и успешной реализации других функций СМИ (идеологической, культууроформирующей и др.), но также *редуцировать* (курсив наш. — В. В.) их осуществление... В этой связи стратегии реализации рекреативных функций отдельными СМИ следует рассматривать критически» (URL: <http://www.dissercat.com/content/rekreativnye-funksii-smi/>). С последним утверждением трудно не согласиться. Вопрос лишь в том, насколько конструктивен критический подход.

«Это почти трюизм, — пишет автор знаменитого учебника «Психология массовых коммуникаций» Ричард Харрис, — что телевидение и другие СМИ могут быть силами добра или зла. Мно-

гие пишут и исследуют дурное влияние телевидения. Как бы то ни было, телевидение и другие СМИ останутся с нами...» Харрис предлагает обратить внимание на *конструктивное использование СМИ* в нашей жизни, в частности, на возможность использования *чужого эмоционального опыта*, которую нам предоставляет просмотр развлекательных телепередач, замечая, что «чувства, которые мы испытываем во время просмотра или прослушивания чего-то, — основная часть нашего психологического опыта», поскольку «многие эмоции доставляют удовольствие, когда их переживают опосредованно» (URL: www.koob.ru/harris_richard/). Особая роль в этом принадлежит, безусловно, телевидению, которое позволяет человеку и открыто проявлять свою эмоциональность: это может быть реализовано в телеигре, в моменты «боления» за любимую спортивную команду и пр.

Психологи выделяют по меньшему мере три аспекта переживания, опосредованного телесмотрением: эмпатию, напряженное ожидание (*suspense*; это понятие активно используют сегодня, например, в теории киноискусства) и юмор.

Эмпатия, как способность понимать и принимать чувства другого человека, — «очень важный фактор, влияющий на удовольствие, которое нам доставляют СМИ» (URL: www.koob.ru/harris_richard/). Это своего рода *эмоциональная идентификация* с экранным персонажем, особого рода нерелексируемое переживание, которое привлекает нас к телепродукту. Что же касается ценностной идентификации, то она не всегда совпадает с эмоциональной. Так, например, исследование, проведенное с привлечением большой группы студентов — будущих журналистов, обнаружило, пишет А. В. Кузуб, что из всего телевизионного контента наиболее популярным жанром у студентов являются комедии, а вот тех, «на кого они хотели бы быть похожими», молодежь находит отнюдь не в комедийных жанрах: девушки — в американских мелодрамах, юноши — в современных отечественных (!) криминальных боевиках (URL: <http://www.dissercat.com/content/>).

И все же ценностная идентификация — как результат умственной и духовной работы — не может формироваться без опоры на

эмоции, которые являются «продуктом как нашего физического состояния, так и нашей когнитивной оценки этого состояния» (URL: www.koob.ru/harris_richard/). Как показывают исследования, молодые люди выбирают для телеотдыха жанры, апеллирующие к сильным эмоциям. Обобщая эти жанры, можно сказать, что молодой зритель тяготеет к крайним точкам эмоциональной шкалы: удовольствие доставляет и то, что смешно, и то, что держит в состоянии напряжения (саспенс).

Известно, что есть люди, для которых просмотр, например, фильмов ужасов (хоррор построен с активным использованием «эффекта саспенса») является настоящим отдыхом. Сегодня, в частности, это основная аудитория «настоящего мистического» канала «ТВЗ». Любители жанра хоррор объясняют свой выбор именно необходимостью «расслабиться» после трудного дня. Важно отметить, что бытующее в обиходе мнение об однозначно негативном влиянии фильмов ужасов и мистики на молодых зрителей опровергнуто специальными исследованиями, причем, что особенно интересно, пишет Т. В. Черняховская, «подростки не ищут в фильмах ужасов нового знания, им достаточно *переживаний* (курсив наш. — В. В.)» (URL: <http://www.dissercat.com/content/>). Иными словами, в структуре интереса к таким жанрам отсутствует познавательная составляющая (что, собственно, и вызывает, как правило, тревогу у старшего поколения, не имеющего навыка подобного телесмотрения), в то время как релаксационная функция реализуется в полной мере: «в группе молодежи с сильным интересом к фильмам ужасов и мистики просмотр таких фильмов способствует повышению уровня психической активации, эмоционального тонуса и комфортности» (URL: <http://www.dissercat.com/content/>).

Подобный досуг, в определенном смысле, избавляет подростков (пусть на какое-то время) от чувства страха и неопределенности, происходит своего рода «психотерапевтическая десенсибилизация, т. е. снижение чувствительности к факторам, порождающим страх». (URL: www.koob.ru/harris_richard/).

Функцию освобождения (от страхов, предрассудков, неуверенности, забот, в конце концов) со времен начала культурной

истории имел и юмор. Одновременно релаксирующее и «освобождающее» действие юмора сегодня используется в полной мере: «одной из эмоций, которую мы часто испытываем, потребляя продукцию СМИ, является получение удовольствия от чего-то смешного», а «одной из функций телевизионного юмора является своего рода добавление перца в контекст какого-то более серьезного материала» (URL: www.koob.ru/harris_richard/). Вместе с тем юмор в досуговом сегменте СМИ часто выступает не в качестве приправы, но как «самостоятельное блюдо», релаксационный потенциал которого трудно переоценить. Особенно это касается телевизионного юмора. Юмористическим передачам посвящен отдельный раздел пособия. Здесь же отметим только, что в связи с содержанием массмедийного продукта исследователи высказывают вполне определенные опасения: «Есть основания полагать, — пишет Н. А. Федотова, — что под влиянием СМИ рекреационные потребности унифицируются» (URL: <http://msu-research.ru/index.php/journalism/74-sociology/1212-recreative>). Не разделяя подобных опасений, согласимся, тем не менее, с необходимостью тщательного изучения самих этих потребностей, поскольку известно, как пишет Р. Харрис, что «самые удачные шутки требуют определенной работы ума, но не настолько напряженной, чтобы мы оказались не в состоянии «ухватить смысл» или вынуждены были прилагать для этого слишком большие усилия. То, что является адекватной проверкой способностей для одного человека, может не быть таковой для другого» (URL: www.koob.ru/harris_richard/).

Вообще говоря, сегментация аудитории на предмет выявления предпочитаемых ею форм отдыха с использованием СМИ — одна из задач психологии журналистики: о вкусах не спорят, их изучают. Релаксационные программы на радио и ТВ имеют свою целевую аудиторию — это взрослые люди, нуждающиеся в регулярных «перезагрузках» в связи с большой трудовой и личностной загруженностью.

Попробуем найти «чистую релаксацию» с использованием СМИ. Ее нет (и вряд ли она может быть осуществлена): когда в телепередаче, например, нам демонстрируют техники рассла-

бления и предлагают присоединиться к людям на экране, — по сути это организующая функция ТВ, если учесть, что в это же время многие люди в разных частях пространства выполняют у телевизора эту гимнастику; есть передачи, где зрителя «обучают релаксации», что, согласимся, тоже не есть сама релаксация; к программам релаксирующего воздействия можно отнести некоторые музыкальные передачи (в основном на радио, реже — на ТВ, по крайней мере на доступных большинству зрителей каналах). А это значит, что, если мы принимаем релаксационную функцию СМИ как обязательный (а для целого ряда потребителей — единственный!) компонент массмедийной функциональной структуры, эта функция не реализуется в так называемом чистом виде, но присутствует в материалах всех досуговых СМИ и выступает как некий сопутствующий результат.

Является ли вопрос о функциях — реализует ли тот или иной массмедийный продукт релаксационную функцию — чисто теоретическим вопросом? Зачем вообще различать функции? В конечном счете — для более точной постановки цели при производстве того или иного продукта. Почему необходимо понимать целеустановку? Для поиска таких приемов и действий, которые обычно приводят к результату. В данном случае: к удовлетворительному отдыху с помощью СМИ — такова одна из задач современной журналистики досуга.

Вопросы и задания

1. Что такое потребление как социальный феномен, чем оно отличается от потребительства? В чем причины формирования потребительского образа жизни? Какова его специфика в современной России?
2. Каковы исторические и современные корни феномена демонстративного потребления, почему необходимо обучение потребительскому поведению? Кто такой просьюмер?
3. Что вы знаете о таких исследователях общества потребления, как Т. Веблен, Р. Барт, Ж. Бодрийяр?
4. Что такое потребительские СМИ, какова их структура и какое место они занимают в досуговой журналистике?

5. Сформулируйте разницу между глянцевого (гламурной) и потребительской журналистикой. Какова предыстория той и другой?

6. Как вы понимаете характеристику потребительской журналистики как правозащитной?

7. Какие издания, какие персоналии глянцевого журналистики вам знакомы? Каковы принципы их классификации?

8. Какова история глянцевых изданий в России и их адекватность местным медиареалиям, в том числе характеру аудитории? Являетесь ли вы сами читателем такого СМИ, и если да, то чем оно вас привлекает? А если нет, то почему?

9. Какие издания, программы, авторов потребительской журналистики вы знаете? Читаете ли вы их регулярно?

10. Знаете ли о случаях помощи такого издания / программы в потребительском поведении?

РАЗДЕЛ 2

Периодические издания сферы досуга

ГЛАВА I

Типология периодических изданий

Типология периодических изданий, включающая в себя их идентификацию по типоформирующим признакам, составление различных классификаций и прослеживание связей между изданиями внутри конкретных типов, — явление не статичное. Она находится в тесной взаимосвязи с различными внешними и внутренними факторами. Учитывая современную ситуацию на рынке СМИ, можно говорить о том, что на первый план выдвигается экономическая сторона деятельности редакций, т. е. взгляд на СМИ как на предприятия, способные приносить доход. Именно экономическая составляющая является той движущей силой, под действием которой значительно меняется типологическая структура СМИ, в том числе досуговой сферы.

§ 1. ФОРМАЛЬНЫЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ КРИТЕРИИ ТИПОЛОГИЗАЦИИ

Разделение периодических печатных изданий досуговой направленности происходит по формальным и неформальным кри-

териям типологизации¹. Причем выделение первых является важным в связи с тем, что «досуговые СМИ представляют собой разноплановое „информационное предложение“, где по-разному распределяется „высокое“ и „низменное“» [Дускаева, 2009, с. 13]. Иными словами, каждый из рассматриваемых далее таксономических типов досуговых изданий может быть в свою очередь типологизирован с точки зрения количественных характеристик (по формальным критериям).

Формальные критерии — это такие параметры периодического печатного издания, которые содержатся в его учредительных документах, выходных данных и формальных визуальных характеристиках. Они являются однозначными, не допускают свободных интерпретаций и определяют формально-типологические характеристики (модель), которые задаются издателем и редакцией при выходе продукта на рынок. По мере функционирования на рынке СМИ издание обретает свою рыночную позицию, которая определяется помимо издательской модели (совокупности формальных параметров) еще и потребительским форматом (совокупностью неформально-содержательных параметров). Для выявления формальных критериев издания применяется метод анализа учредительных и регистрационных документов и элементов издания, в которых отражаются его визуальные характеристики.

К числу формальных параметров периодического печатного издания относятся: а) характеристики выхода; б) полиграфический (технологический) формат; в) язык; г) организационно-правовая и экономическая модель.

Критерий *характеристик выхода* печатного издания является комплексным и многоуровневым. Его составляют тираж, ареал распространения, периодичность, время выхода, характер и способ распространения, а также интернет-форма.

Тираж издания рассматривается с двух сторон. Во-первых, как критерий для регистрации. В этом случае все издания делятся на:

¹ Предложенная типология основана на исследовании, проведенном в рамках проекта «Разработка теории и практики функционирования массмедиа российского мегаполиса. Современная типологическая модель печатных СМИ» [см.: Массмедиа российского мегаполиса, 2009].

1) требующие регистрации в соответствии с законодательством (тираж превышает 1000 экземпляров) и 2) не требующие регистрации (тираж до 1000 экземпляров).

Во-вторых, важен фактический размер тиража, который может варьироваться от нескольких десятков до нескольких миллионов экземпляров. Для периодических изданий досуговой направленности, как правило, высокие тиражи не редкость, особенно среди развлекательных газет и журналов. К примеру, можно вспомнить еженедельный телегид «Антенна-Телесемь» с одним из самых высоких тиражей по России (более 5 млн. экземпляров). Тиражи научно-популярных изданий — от 200 тыс. («Вокруг света», «NationalGeographic») до 1 тыс. и менее (например, «Нанотехнологии и охрана здоровья», «История техники»).

Типологизация может осуществляться и по *ареалу* распространения: все досуговые печатные издания можно разделить на: 1) местные (районные и городские) — например, информационно-развлекательный журнал «Magazine» (г. Архангельск); 2) региональные — например, журнал о компьютерах и оргтехнике «Монитор+» (Алтайский край); 3) общенациональные (женский журнал «Лиза»); 4) транснациональные — например, журнал о моде «Burda» (входит в состав немецкого медиаконцерна HubertBurdaMedia, имеющего издательства и компании в 26 странах мира).

По *периодичности выхода* различают издания: 1) ежедневные («Metro»); 2) еженедельные («Hello!»); 3) ежемесячные («GEO»); 4) ежеквартальные («ALQUIMIA»); 5) ежегодные («Веселый гороскоп») и др.

Время выхода делит досуговую прессу на утреннюю, дневную и вечернюю в зависимости от фактического поступления тиража в пункты распространения.

По *характеру и способу распространения* досуговые издания могут делиться на платные, распространяющиеся по подписке и в розницу («Story», «Psychologies» и др.), и бесплатные («Bonus» (г. Уфа), «В хорошем вкусе» (г. Иркутск) и др.), которые распространяются путем раздачи (когда читатель может свободно получить свежий номер у станции метрополитена или в магазине). Чаще встречаются комбинированные способы распростра-

нения (розница и подписка, раздача и розничная продажа, раздача и подписка).

Интернет-форма (соотношение оффлайн- и онлайн-версий издания) приобретает важное значение в связи со все более широким распространением интернет-ресурсов. Сегодня практически все крупные периодические печатные издания имеют онлайн-версию. Она может быть в сокращенном (сжатом) виде, в полном объеме соответствовать оффлайн-версии, либо содержать более развернутый материал, чем оффлайн-версия. Возможно и существование только электронной версии издания.

Надо отметить, что среди онлайн-изданий досуговая тематика является очень популярной, иллюстрацией может служить табл. 2 (составлена по материалам Яндекс.Каталога с сохранением формулировок его рубрик).

Таблица 2

Досуговая тематика в онлайн-изданиях

Тематика	Онлайн-издания	Примечание
1	2	3
Компьютерные	«CNews.ru»	Оперативная информация о рынке высоких технологий, новости о развитии электронного бизнеса в России и в мире на основе новостных лент РБК Hi-TechNews, e-BusinessNews и TelecomNews
	«iXBT»	Ежедневные новости. Материалы статей с обзорами и тестами компьютерных комплектующих, периферийных устройств и средств мобильной связи
	«Компьюлента»	Лента новостей портала издательского дома «Компьютерра» о компьютерной индустрии, безопасности, интернете, достижениях науки и техники и пр.
	«Ferra»	Ежедневные обзоры компьютерных новостей, статьи о компьютерной технике

Продолжение табл. 2

1	2	3
Автомобильные	«Drive.ru»	Автомобильные новости, тест-драйвы, фото- и видеоматериалы. Каталог машин с описанием и ценами, помощь в выборе
	«Автоутро»	Автомобильные новости, фотографии, видеоматериалы, тест-драйвы, аналитика, анонсы автовыставок. Каталог машин с описанием и ценами. Отзывы владельцев
Спортивные	«Спорт-экспресс»	Освещение событий по всем видам спорта: новости, интервью, статьи, материалы газеты «Спорт-Экспресс». Фоторепортажи и видео. Онлайн-трансляции и результаты матчей
	«Sports.ru»	Ежедневные спортивные новости и аналитические обзоры спортивных журналистов. Комментарии российских тренеров и специалистов
	«F1news.ru»	Последние новости из мира автоспорта. Статьи о чемпионах Формулы и кубка конструкторов. Прогнозы предстоящих этапов. Чемпионаты мира (календарь, составы команд, статистика). Жизнь пилотов
Развлекательные	«Etoday»	Интересные события из мира знаменитостей кино, музыки, моды и спорта; актуальные новости технологий и архитектуры, дизайна и рекламы
	«Секретные материалы России»	Ежедневное информационно-аналитическое издание публикует материалы о самых известных людях, обзоры самых заметных событий, компромат, экспертизу товаров и др.

Продолжение табл. 2

1	2	3
О музыке, кино, ТВ	«Film.ru»	Обзор новостей кинематографа, фильмов. Информация о киноконкурсах и фестивалях, интервью, толкователь кинозамыслов. Киноафиша
	«Звуки.Ru»	Информация о группах и исполнителях (информация об альбомах, статьи, фотографии). Список песен, которые можно слушать на сервере и скачать. Новости музыкальной жизни
	«Настоящее кино»	Новости кино, обзоры фильмов и рецензии, статьи об актерах, фотографии
	«TV дайджест»	Новости телевидения в России и за рубежом. Календарь ТВ-событий. Обзоры материалов СМИ
Женские	«ШколаЖизни.ру»	Статьи, в которых содержатся полезные советы, хитрости и секреты на все случаи жизни
	«Клео»	Материалы свежего номера (карьера, учеба, семья, отдых, гороскопы, консультации специалистов)
	«Интермода.ру»	Публикации о моде (помощь в выборе гардероба, советы по уходу за одеждой, тенденции сезонов, модные мелочи, обзор печатных издания о моде и стиле)
	«WomanJournal»	Статьи о красоте и здоровье, взаимоотношениях, карьере и домашних делах. Анонсы выставок и показов, кино и спектаклей. Обзоры магазинов и женских журналов. Гороскопы, консультации, форум и пр.
	«Ve-in»	Новости, репортажи из мира моды. Анонсы модных товаров. Поиск одежды по магазинам Санкт-Петербурга и др. Обзоры магазинов

Окончание табл. 2

1	2	3
Для мужчин	«RiskOnline»	Журнал о скалолазании, альпинизме, горнолыжном спорте: статьи, новости, информация о регионах и склонах и пр. Информация о проектах журнала, выдающихся альпинистах
	«Men'scult»	Статьи о новинках из мира кино и техники, о бизнесе, путешествиях, сексе, здоровье, автомобилях
	«Trendymen.ru»	Новости об известных людях, интересные места, события и вещи. Тренды мужской моды и стиля. Фотохроника
Детские	«Затеево»	Публикации об исследованиях космоса, знаменитых людях, природе, культуре, спорте и т. д. Советы мальчикам и девочкам. Библиотека. Юмор. Викторины и конкурсы
	«Картинки в паутинке»	Публикация детских стихов, рассказов, песенок, загадок и т. д.
Литературные	«Пролог»	Интернет-журнал писателей России
	«Русский глобус»	Литературный интернет-журнал. Материалы журнала: тексты произведений современных писателей и классиков
Научно-популярные	«Мембрана»	Журнал о мире (как реальном, так и виртуальном), в котором мы живем
	«Элементы»	Научные новости. Природа науки: интересные статьи по физике, математике, биологии, химии и пр. Библиотека публикаций. Календарь научных конференций и симпозиумов. Программы поддержки науки и пр.
	«STRF.ru»	Интервью, мнения экспертов, анонсы событий в области науки и инноваций. Инновационные проекты. О Федеральной целевой научно-технической программе (руководство, участники и др.)

Критерий полиграфического (технологического) формата характеризует издания с точки зрения полиграфического формата (А2, А3, А4), цветности (черно-белые, трехцветные, **полноцветные** издания), верстки (вертикальная, горизонтальная, ломаная, смешанная), а также с точки зрения использования основных (титульные и текстовые шрифты, иконография) и дополнительных средств оформления (политипажи, линейки).

Языковой критерий подразумевает деление периодических изданий по языку публикаций. В результате выделяют русскоязычные досуговые издания, представляющие собой самую многочисленную группу, издания на национальных языках народов РФ, которые распространяются в большинстве своем на территории национальных регионов страны, а также иностранные, двуязычные и многоязычные издания.

Организационно-правовая и экономическая модель представляет информацию о легальности функционирования издания, т. е. наличии или отсутствии свидетельства о регистрации, *организационно-правовой форме* (ТОО, ООО, ЗАО, АНО, НКО, общественная организация, подразделение в составе юридического лица и др.), *статусе учредителя, в качестве которого могут выступать* органы государственной власти и местного самоуправления, юридические и физические лица (российские или иностранные).

По мере функционирования на рынке издание обретает свою рыночную позицию, которая помимо издательской модели (т. е. совокупности формальных параметров) определяется еще и потребителем форматом (совокупностью неформально-содержательных параметров). *Неформальные типологические критерии* издания связаны с его повседневными практиками, содержанием и эффективностью работы редакции. К их числу относят *предметно-аудиторную направленность*, которая делит все печатные издания на универсальные и специализированные, а также *функциональный критерий* типологизации.

Среди универсальных изданий особого внимания заслуживают массовые (информационные общественно-политические) СМИ, в публикациях которых преобладают материалы информа-

ционных жанров, а появление элементов, характерных для аналитической прессы, составляет не более 10% общего содержания номера и носит скорее не закономерный, а случайный характер. Массовая пресса доступна читателям вне зависимости от их интеллектуального уровня, социального и профессионального статуса, возрастных и гендерных характеристик. Среди критериев идентичности массовых изданий назовем универсальность тематики, широкий охват аудитории, тиражность, апеллирование к чувственной стороне человеческого сознания.

В публикациях, размещенных на страницах массовых газет, содржатся в основном лишь сообщения о тех или иных событиях обычно без попытки их комментирования. Материалы здесь не имеют тематических ограничений, вследствие чего массовые издания способны удовлетворять информационные потребности достаточно широкой аудитории, таким образом отражая тенденцию к унификации, свойственную изданиям данной типологической группы.

В качестве подгрупп массовых изданий возможно выделение универсальных общественно-политических, таблоидных и рекламно-информационных. Из них, на наш взгляд, в рамках журналистики сферы досуга правомерно рассматривать только таблоидные.

Таблоидные издания («Твой день», «МК в Питере» и др.) — это информационные издания, которые апеллируют к аудитории, не склонной к рефлексии, ищущей легкие формы репрезентации материала — как вербального, так и иконического. К таблоидным следует отнести бульварные издания, которые, несмотря на сенсационность и экстравагантность подачи материала, могут поднимать и социально острые проблемы, а также развлекательные, состоящие исключительно из материалов развлекательной направленности — анекдотов, кроссвордов, пикантных историй и т. д.

Массовую прессу довольно часто отождествляют с «желтой» или бульварной (термины, к слову сказать, некоторыми специалистами воспринимаются едва ли не как синонимы, что допустимо все же с некоторой долей условности, поскольку здесь про-

исходит смешение типологического и этического начал). Например, В. В. Тулупов, основываясь на разделении печатных изданий на качественные и массовые, рассматривает массовую прессу в аспекте этики, чаще именуя ее «бульварной» или «желтой»: «Желтая пресса — это массовая журналистика, работающая в рамках закона, но на грани флага, а нередко и вне этических норм и правил» [Тулупов, 2001, с. 20]. В то же время им допускается и существование «качественной бульварной прессы», цель которой — публикация оперативных, но достоверных материалов, имеющих острый характер. Под «качественной» здесь подразумевается скорее не типологическая, а этическая категория. Среди отличительных черт «желтой» прессы (которую, опираясь на количественные характеристики и в первую очередь тираж, автор именуется массовой) называются ориентация на обывательские интересы, искажение и замалчивание фактов, необъективная подача материалов, торопливость, небрежное редактирование, умышленное устранение нюансов и оговорок, неуместный энтузиазм, неоправданная критика, ориентация на легкость, развлекательность, сенсационность, стремление к повышению рейтинга и увеличению тиражей любой ценой.

Многими из указанных характеристик в исследовании Е. А. Сазонова наделяется именно «желтая» пресса, направленная на читателя, которому нужно дать развлекательную информацию, не приглашая к соразмышлению, в противовес массовой, ориентированной на описание актуальных социально-бытовых проблем, доступных для понимания массовой аудиторией (URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=497&level1=main&level2=articles>). На основе ряда типологических признаков (табуированная тематика, сенсационность, тематический эклектизм, превалирование визуальной составляющей над текстовой) к данному типу кроме собственно «желтых» здесь относятся «промежуточные» издания (т. е. имеющие некоторые основные черты «желтых»), а также бульварные, порнографические и полупорнографические.

Довольно часто на терминологическом уровне возникает путаница в понятиях «массовые», «бульварные» и «желтые» изда-

ния. В результате один термин свободно заменяется другим, употребляясь в качестве синонима, что не совсем правильно. Последние имеют своей целью развлечение читателя путем использования сенсационных и скандальных материалов, нередко эпатажных, пренебрегающих традиционными моральными нормами. Именно эти особенности «желтой» прессы отмечаются в работах различных ученых. Для примера можно привести несколько определений «желтой» прессы из различных источников: 1) пресса, которая «эксплуатирует и искажает новости, преувеличивает и утрирует подачу новостей с целью создания сенсаций и привлечения читателей, особенно малообразованных и доверчивых» [Ганеева, 2000, с. 35]; 2) «печать, насыщенная крикливыми сенсациями, сплетнями, инсинуациями и иллюстрациями, рассчитанными на малообразованных читателей с низменными интересами и вкусами» [Землянова, 1999, с. 64]; 3) «сенсационные, недостоверные, непристойные или вульгарные сообщения, которые нередко соединяют в себе крикливые заголовки и иллюстрации» [Терри-Элмор, 1992, с. 48]; 4) «периодические издания бульварного характера, публикующие в погоне за сенсацией скандальные сообщения, не всегда соответствующие истине (так называемые газетные „утки“), потакающие вкусам невзыскательного читателя» [Словарь исторических терминов, 1998, с. 75] и др.

«Желтые» издания имеют определенную направленность — уголовная хроника, слухи, кошмары, скандалы: «чужая смерть, чужой кошелек, чужая постель». Однако отнесение того или иного печатного издания к разряду «желтых» — это вопрос скорее этический, нежели типологический.

«Бульварный журнализм» (в английском языке существует устойчивое выражение gutter journalism²) — понятие для многих синонимичное «желтой» прессе, но с еще более презрительным смысловым оттенком [Землянова, 1999]. Появление этого

² В переводе — «бульварная, желтая пресса». Среди значений слова gutter встречаются, в частности, «сточная канава» и «низы общества», что, в свою очередь, проясняет этимологию данного фразеологизма, свидетельствуя о его негативной окраске.

вида изданий в Европе связывают с тем временем, когда небольшие театры давали представления низкопробных пьес прямо на парижских бульварах и здесь же распространялись «бульварные листки» аналогичного содержания [Ганеева, 2000, с. 37]. Но обращаясь к российской действительности, бульварную прессу нельзя воспринимать однозначно как «желтую», поскольку первая предполагает одновременно развлечение и поучение. Создатели бульварной прессы в России еще в XIX в. не отвергали «серьезность», но «опускали планку» социального анализа. Содержание бульварной прессы охарактеризовано в работе Е. А. Корнилова и В. С. Дядюшенко: бульварные газеты России делают упор не на политические скандалы, а на достижение популярности и доходности изданий в основном путем развлечения и удивления читателей, удовлетворения их информационных потребностей во внеполитической и внепрофессиональной сфере [Корнилов, Дядюшенко. 1997].

Таким образом, массовая газета с типологической точки зрения — это периодическое издание универсальной тематики, направленное на широкую аудиторию, имеющее высокий тираж и значительный ареал распространения, выходящее в свет не реже одного раза в неделю, платное или бесплатное по характеру распространения.

Принимая во внимание тот факт, что досуговая пресса адресована в первую очередь массовой аудитории, нельзя не отметить и то, что для массового потребителя характерна неоднородность, разноплановость, раздробленность. И соответственно можно говорить о специализированных досуговых печатных изданиях, адресованных определенным группам людей, ориентированных на различные способы проведения свободного времени.

В соответствии с набором социальных характеристик аудитории, предложенным И. Н. Блохиным [Блохин, 2010, с. 22], специализированные СМИ досуговой направленности можно условно разделить на несколько групп.

Социально-демографические характеристики дифференцируют издания в зависимости от: а) возраста — детские («ГЕОленок»), подростковые («Пять углов»), молодежные (Oops!), для пожилых

людей («Полезно для пенсионера»); б) пола — мужские («Maxim») и женские («Лиза»).

В информировании детской и юношеской аудитории ответственность представителей СМИ исключительно высока, и «совершенно очевидно, что, к примеру, отсутствие социального опыта у определенных категорий своих читателей молодежная печать должна восполнять более широким разъяснением исторических ситуаций, обусловивших то или иное явление, публикацией проблемных, аналитических материалов, которые стимулировали бы развитие у юношества историзма мышления, способности к историческим ассоциациям. <...> Вместе с тем необходимо учитывать еще один важнейший фактор: социальная структура молодежи наиболее динамична по отношению к обществу в целом, в ней грани и „перегородки“ исключительно подвижны» [Ганичев, 1976, 22–23].

Социокультурные характеристики аудитории определяют существование изданий для людей с различным уровнем образования, а также для представителей субкультур. Для последних в качестве наиболее частотной выделим интернет-форму распространения, что во многом определяется спецификой их тематики: музыка (рок, рэп), компьютерные игры (геймеры), политика (скинхеды), книги, романтика, туризм (толкиенисты, ролевое движение, стритбол) и т. д.

В свою очередь, содержательно-тематические запросы аудитории предопределяют появление большого количества разноплановых изданий. Обозначим их основные группы: а) по сфере интересов (эстетические, научно-технические, утилитарно-бытовые и др.); б) по тематике (искусство, туризм, кулинария, домоводство, садоводство, рукоделие, коллекционирование и т. д.); в) по формам проведения досуга (просветительские, справочные, эмоциональные, развлекательные, психологической разрядки, коммуникативные).

По функциональному критерию все досуговые издания принято условно разделять на три группы: 1) направленные на просвещение (научно-просветительские и культурно-просветительские); 2) направленные на формирование потребительской культуры; 3) развлекательно-релаксационные.

§ 2. ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ

Явление досуговых СМИ мы должны рассматривать через призму культурных и этических констант. Это прежде всего феномен гуманитарной культуры, и независимо от сложности предмета текст должен легко прочитываться и адекватно восприниматься. Выделяют «в самом бытии культуры» наличие «двух пластов. Первый: „высокая“, так сказать, „Культура“ с большой буквы, интеллектуально и духовно рафинированная и превращенная в некий художественный эталон. Второй: неэлитарная, повседневная, выражающая специфику бытового сознания обычных, „средних“ людей» [Тишунина, 2004, с. 63]. Оба этих культурных репрезентанта становятся предметом освещения досуговых СМИ. Даже сложнейшая тема должна интерпретироваться на приемлемом для понимания уровне, большим недостатком может явиться неконкретность, усложненность текста, обилие случайных фактов.

В досуговых СМИ призвано доминировать духовно-познавательное начало, какой бы тематической области это ни касалось. Например, если речь идет о художественной литературе, то следует быть ближе к оригинальному тексту, не допускать его искажений или чрезмерно вольных истолкований. Так, по поводу освещения в печати романа «Мастер и Маргарита» критик и литературовед В. М. Акимов справедливо замечает: «Иногда возникает впечатление, что чем дальше от романа уйдет в своих „источниковедческих“ фантазиях очередной знаток, тем большее удовольствие он получает. Мы узнаем массу сведений (нередко из вторых и третьих рук): об альбигойцах и демонологии, московской топонимике и политической борьбе 20-х и 30-х годов, о буднях и праздниках американского посольства в Москве, о биографиях тех или иных литературных и общественных деятелей и тому подобное, жаль только, что под грудой этого „информационного“ хлама сам роман исчезает. <...> Вот почему так нужна расчистка подлинного Булгакова; необходимо восстановление того, чем все эти годы так пренебрегали, особенно в массовом чтении: *восстановление* реального художественного и духовного мира Булгакова, восприятие каждого его произведения как самодостаточного, живого художественного организма, существу-

щего по свои внутренним законам и по законам булгаковского творческого сознания» [Акимов, 1998, с. 5–6].

Досуг включает в себя, таким образом, далеко не только развлечение и релаксацию, но и повышение уровня интеллектуального и духовного развития. Люди на досуге читают книги, смотрят фильмы, ходят в музеи и театры, проводят время в Интернете, посвящают себя различным увлечениям (творчеству, коллекционированию, домоводству, техническому творчеству и т. п.). Кроме того, они обращаются к соответствующим СМИ, направленным на просвещение читателя, приобщение его к культуре, общение по интересам и развитие самих навыков организации досуга. Таким образом, журналистика сферы досуга удовлетворяет не только аудиторный спрос на развлечение, отдых и релаксацию, но и расширяет научно-образовательный кругозор читателей. Эта сторона функционирования досуговых СМИ не лишена элемента эмоциональной, живой заинтересованности в результате просвещения. По мнению выдающегося философа А. Ф. Лосева, «важен первоначальный импульс. А он связан с чувством радости, гордости и познания. Хорошо, когда помогает возникновению этого чувства у молодого человека доброе напутственное слово и творческое участие старшего товарища, наставника. Этот первоначальный, радостный импульс возникает, когда человек переходит от неуверенности и незнания к знанию, когда он постигает мысль и наслаждается своей способностью сравнивать, разделять, отождествлять...» [Лосев, 1988, с. 322].

Досугово-просветительская журналистика представлена научно-просветительской и художественно-просветительской (арт-журналистикой).

§ 3. НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ ИЗДАНИЯ³

Научно-образовательная и просветительская функция досуговой журналистики наиболее полно проявляется в *научно-популярных*

³ При подготовке параграфа использовались материалы исследования, проведенного А. С. Колосовым.

СМИ, распространяющих знания о мире, предметах, явлениях и новых открытиях. В печати этим целям служат многочисленные научно-популярные журналы, в Интернете — различные электронные издания, порталы и сообщества в социальных сетях.

Научно-популярные печатные издания содержат материалы о теоретических и экспериментальных исследованиях в области науки и техники, изложенные в доступной для массового читателя форме. В отличие от научных изданий, являющихся источниками научной информации и средством коммуникации между учеными, научными работниками и аспирантами, а также размещающих результаты их работы, научно-популярная периодика преследует совершенно иные цели. Прежде всего это распространение новостей из мира науки, повышение интереса к науке среди неспециалистов, пропаганда научного знания и даже формирование мировоззренческой позиции (сциентизм), в основе которой лежит представление о научном знании как о наивысшей ценности и достаточном условии ориентации человека в мире.

Условно научно-популярные издания можно разделить на две группы. Первая — издания для *подготовленного читателя*, обладающего широким кругозором и набором базовых знаний в области науки («Наука и жизнь», «В мире науки», «Наука в России» и пр.). Авторами, как правило, выступают ученые, специалисты в определенных областях. Поэтому читателю предлагается детальное, со знанием дела, изложение научной информации, сопровождаемое экспертными мнениями и оценками. Эта группа СМИ тесно примыкает к группе профессиональных изданий, поскольку их основную целевую аудиторию составляют представители различных «научных» специальностей.

Журналы и газеты второй группы рассчитаны на широкий круг *неподготовленных читателей* — от школьников до домохозяйек — и отличаются высокими тиражами («Вокруг света», «GEO», «National Geographic», «Всемирный следопыт», «Наука в фокусе», «Иллюстрированная наука», «Популярная механика» и др.). Соответственно авторами текстов являются уже не ученые, а журналисты (в силу тематической спецификации — научные). К научным журналистам предъявляются высокие требования: профильное образование (ино-

гда два образования — журналистское и профильное), углубленная подготовка по научным дисциплинам специализации. Основная задача журналиста — адаптировать научные данные для восприятия неподготовленным читателем. Следовательно, подача информации в досуговых научно-популярных изданиях носит не просто просветительский, но и развлекательно-познавательный характер, а сами издания призваны обучать развлекаая.

По предметно-аудиторной направленности научно-популярные издания подразделяются на универсальные и специализированные. В *универсальных* содержатся материалы из различных областей научного знания (например, «Наука в фокусе» — физика, химия, космология, биология, изобретения и технические новинки и т. д.). *Специализированные* научно-популярные СМИ ограничиваются информацией из определенной области знаний («Земля и Вселенная», «Вселенная, пространство, время», «Популярная медицина», «В мире животных» и др.).

Среди специализированных особо следует выделить СМИ, имеющие прикладной характер: газеты и журналы о технике и изобретательстве для радиолюбителей, коллекционеров, конструкторов-моделистов, компьютерщиков («Сделай сам», «Моделист-конструктор», «Моделист-корабел», «Магия ПК», «Мир техники для детей», «Изобретатель и рационализатор» и т. д.).

Необходимо отметить, однако, что сегодня влияние просветительских изданий сокращается в связи с обилием псевдонаучной и псевдокультурной информации, распространяемой посредством СМИ: астрологии, спиритизма, уфологии, целительства («НЛО», «Астрология», «Знахарь», «Аномалия» и т. д.).

§ 4. ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ (АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА)

Арт-журналистика, будучи частью культурной журналистики, в последние годы приобретает все больше оснований рассматриваться в поле культурного досуга. Изначально этому способ-

ствует то, что по своей функциональной природе культура играет ключевую роль в сегменте «свободного времени» человеческой жизни. Традиционно в составе понятия «культура» принято выделять социальные нормы и традиции отдыха, праздников и массовых гуляний, разнообразные формы развлекательного, игрового и интеллектуального досуга, систему организующих его институций и т. д. (URL: <http://psylib.org.ua/books/levit01/txt121.htm>). Иными словами, досуг входит в общекультурную сферу и сопрягается с другими ее составляющими, участвуя в реализации системы функций культуры. Особенно важным представляется то, что культурный досуг, являя альтернативу профессиональной регламентации, способствуют раскрепощению и росту личности, обогащает внутренний мир человека, участвует в регулировании системы ценностей, создает условия для гармонизации социальных отношений. СМИ, отражающие процессы культурного производства и вовлекающие в них массовую аудиторию, формируют «эмоциональное состояние, информационные интересы, ценности людей» [Беспамятнова, 2008, с. 57]. Заметная роль в этом плане принадлежит журналистским текстам об искусстве. Чтобы выявить особенности бытования арт-журналистики в культурно-досуговом поле, а также способы и методы работы журналиста, определим ключевое понятие и зону его актуальной проблематики.

Итак, художественная (арт-) журналистика — это сегмент культурной журналистики, следовательно, особенности работы профессионала в данной сфере в целом обусловлены выполнением культуροформирующей функции. Сущность ее заключается в том, «чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым, способствуя всестороннему развитию человека» [Прохоров, 2002, с. 62]. Исследователи, маркирующие культурную функцию журналистики (Е. П. Прохоров, Г. Першке, В. В. Перевалов и др.), отмечают ее гуманистический потенциал, участие в формировании образа жизни, основанного на достижениях человеческого развития. Пе-

ревалов вводит в понимание вопроса специфику информационного общества, отмечает нацеленность культурной функции на «человека новой информационной, постиндустриальной цивилизации, способного не просто воспринимать потоки информации, но и управлять ими для своего развития» (URL: http://samlib.ru/p/perewalow_w_w/cultjourn-4.shtml). Культурной журналистике предписываются общая просветительская установка, широчайшая объектная сфера, массовая аудиторная направленность, стремление формировать в массовой аудитории потребительские компетенции в сфере культуры.

Собственно художественная журналистика (арт-журналистика) предполагает более узкую объектную сферу (искусство) и более избирательную направленность. Определим арт-журналистику в целом как регулярную и систематическую информационно-аналитическую деятельность по освещению в СМИ событий и явлений искусства и художественной жизни (в том числе театральной, литературной, музыкальной, кинематографической и т. д.) с использованием всех жанров и форм подачи материала, при наличии оценочности и компетентного критического суждения. В задачи арт-журналистики входит не только интерпретация отдельного произведения или информирование о событии, но и выявление закономерностей, прогнозирование перспектив художественного процесса, что возможно только при наличии художественно-критической идеологии, коренящейся в искусствоведческом и культурологическом знании.

Рассматривая понятие более строго, исследователи склонны выделять в его поле массовую журналистику и критику. Арт-критика — это специализированные публикации об искусстве, адресованные экспертному сообществу, профессиональной аудитории. Критика предполагает первичное предъявление произведения, его компетентную оценку и интерпретацию. За презентацию произведения широкой публике отвечает массовая арт-журналистика. Таким образом, весь корпус публицистических текстов об искусстве, в соответствии с тем, от кого исходит оценка события и каково место их бытования, можно разделить на две основные группы:

— *журнальная критика* (она же — профессиональная, академическая, экспертная) — тексты об искусстве, бытующие в специализированных журналах, выставочных каталогах и адресованные главным образом узкому экспертному сообществу. Преобладающие жанры — аналитические: статья, рецензия, обозрение, интервью, беседа, дискуссия, комментарий, эссе. В материалах поднимается глубокая философско-эстетическая и искусствоведческая проблематика, разворачивается солидный «бэкграунд», используется профессиональная терминология. Арт-критика в своем традиционном качестве продолжает существовать на страницах «толстых» журналов (к примеру, о визуальном искусстве — «Художественный журнал», «АртХроника», «Искусство», «Декоративное искусство», «НОМИ», о кино — «Искусство кино», «Сеанс», среди литературных журналов — «Знамя», «Воздух» и т. д.). Специализированные журналы первыми интерпретируют события художественной жизни, структурируют процесс, определяют, какие события являются важными для художественного сообщества;

— *массовая газетная критика* (она же — газетно-журнальная, арт-журналистика в узком смысле) — явление общественно-политической и массовой периодики. Газетная арт-журналистика рассматривает художественное событие в контексте общественной или светской жизни, стремится популяризировать художественные смыслы, сделать произведение искусства доступным пониманию широкой аудитории. Преобладающие жанры — информационные (афиша, анонс, репортаж, корреспонденция, обзор, интервью, заметка, аннотация), реже — аналитические (рецензия, обозрение, колонка), значительно реже в этой сфере встречается художественная публицистика. Арт-журналист ищет в информационном потоке событие, которое вызовет интерес широкой аудитории, и часто избирателен в угоду ее вкусам.

Родоначальницей современной российской арт-журналистики и первым пограничным явлением между профессиональной и массовой критикой стала так называемая новая газетная критика начала 1990-х годов. Этот феномен, возникший в постсоветской буржуазно-либеральной прессе («Коммерсантъ», «Не-

зависимая газета», «Сегодня»), сформировал сначала волну, а затем традицию высокопрофессиональной, качественной арт-журналистики. В основе «новой газетной критики» лежала идея перехода «актуального художественного и, в первую очередь, литературного процесса в область масс-медиа» [Морев, 2001], в результате чего газетный текст приобрел статус литературного факта. Сложная, изысканная стилистика и бескомпромиссный критический интеллектуализм «новой газетной критики» (среди авторов А. Ковалев, В. Курицын, А. Немзер, А. Плахов, Д. Горелов, Б. Кузьминский, М. Колеров, Е. Петровская, Н. Алексеев, Г. Ревзин и другие писатели, искусствоведы, филологи) входили в «непримиримое противоречие с прагматикой газетного текста» [Там же]. Этот феномен был всецело обязан своим существованием стратегии «культуры как слагаемого престижа», проводимой владельцами СМИ. Прекратив существование в качестве уникального явления, «новая газетная критика» пережила процесс «опрошения» и рассредоточилась по различным СМИ, многие из которых продолжают соответствовать высоким профессиональным стандартам.

Сегодня массовая арт-журналистика представлена в двух типах СМИ — общественно-политических (качественных и массовых) изданиях и в «глянцевых» журналах. Одной из наиболее качественных в отношении арт-журналистики газет продолжает оставаться «Коммерсантъ» (среди авторов А. Плахов, К. Долинина, В. Дьяконов, А. Мокроусов, Р. Должанский, С. Ходнев и др.). То же самое можно сказать о еженедельных информационно-аналитических журналах («Русский репортер», «Итоги», «Огонек»).

Типологическое своеобразие «глянцевой» рекреативной арт-журналистики, формирующей моду на потребление культуры и искусства, демонстрирует журнал «Афиша» (среди авторов Ю. Сапрыкин, Р. Волобуев, С. Зельвенский, Л. Данилкин и др.). Культурные события: выставки, премьеры, фестивали — попадают в досуговую повестку, где зачастую приобретают статус развлечений. Материалы подобных изданий («TimeOut», «Большой город», «Город 812», «Собака») обладают своей спецификой: ин-

формация о событии дается в виде редуцированной рецензии рекомендательного характера. Система оценок зачастую чрезмерно субъективна и определяется личным восприятием автора, который позиционирует себя как эксперт. Аргументация не всегда убедительна и глубока, задача пишущего — представить новый продукт на рынке развлечений. Несмотря на недостаток аналитичности, арт-журналистские публикации в этих журналах справляются с задачей информировать широкую аудиторию, анонсировать событие и вызвать интерес к нему, помогают ориентироваться в культурно-событийном потоке.

В последние годы качественная арт-журналистика, рассчитанная на широкую заинтересованную аудиторию, активно обновляется в Интернете. Лидером среди сетевых изданий считается портал OpenSpace.ru, охватывающий сферу современной культуры в различных аспектах (колонки Е. Дёготь, А. Плахова, О. Аронсона и др.). Также достойное место среди интернет-источников информации по вопросам искусства занимает портал «Сноб», материал на котором представлен в виде блогов влиятельных фигур современно арт-процесса. «Сноб» публикует литературные произведения Л. Горалик, Д. Быкова, З. Прилепина, В. Сорокина, Л. Улицкой, Л. Петрушевской. Каждый материал «Сноба» обсуждается экспертами и выливается в публичную онлайн-дискуссию.

В целом, различая понятийные сферы журналистики и критики по содержательно-формальным, функциональным и адресно-аудиторным параметрам, исследователи отмечают все более ощутимую тенденцию их сближения. По мнению Е. К. Барабанова, в современной российской ситуации «границы проблемного поля, значимость в нем тех или иных практик и артефактов чаще всего определяются не арт-критикой, но претендующими на ее роль газетными репортерами, арт-журналистами» [Барабанов, 2003]. В. А. Мизиано также уверен, что сегодня высказывание даже в самой массовой газете способно определить и укоренить суждение, т. е. оказать влияние на мнение аудитории (URL: <http://www.artmanager.ru/articles/artforum/163-012.html>). К тому же серьезная арт-критика зачастую просто не справляется

с событийным массивом художественного процесса, и это тоже причина, по которой ее функции частично переходят к массовой арт-журналистике. В целом эксперты приходят к выводу, что арт-журналистское поле сегодня не имеет четкой структуры. Отчасти это прослеживается по набору имен: одни и те же авторы публикуются одновременно в «толстых» специализированных журналах и в более массовых СМИ.

Тенденция стирания границ и отмеченная массовизация художественной критики имеет объективную, сущностную причину: теряет определенность и границы сам предмет арт-журналистики — искусство. В последние десятилетия зона его актуальности заметно сместилась из эстетического в социальное. Критерии его различения и оценки — один из самых полемичных вопросов, особенно обострившийся сегодня, когда актуальное искусство взяло активный курс на массовую социализацию. Современное искусство как никогда стремится реализовать свой социально-коммуникативный потенциал, все чаще становится инструментом социальной практики, несет в себе критический заряд, пользуется журналистскими средствами и методами для достижения эффективного результата, который определяется также по-журналистски — общественным резонансом, воздействием на массовое сознание. Не случайно участились практики использования искусства как инструмента для достижения совершенно не связанных с ним целей — бизнес-промоушна, формирования различного рода имиджей. Масштабный пример использования актуального искусства с целью формирования имиджа власти демонстрирует «Пермский культурный проект», ставший основой официальной культурной политики региона (URL: <http://perm.bezformata.ru/listnews/permskij-projekt-chast-2/127894/>).

Подмены и сращения этих понятий — «искусство», «массовое искусство», «культура», «развлечение» — в культууроформирующей общественной практике носит отчасти манипулятивный характер, отчасти — объективный, заложенный в их структуре, логике развития, особенностях бытования в информационном обществе потребления. Экспертное мнение в отношении массива

зации культуры в СМИ также неоднозначно. Чаще всего влияние современных СМИ на культурную сферу оценивается негативно, как тиражируемое опрошение, «опошление» (URL: http://www.tolerance.ru/biblio/dzialosh-1/multi/3_dziylochinskii.html). Акцентируется преобладание в подаче информации установки на развлечение, сенсационность. Нельзя не признать, что, действительно, культурные явления и процессы, адаптируемые для восприятия массовой аудиторией, теряют свои ценностные и содержательные качества. Но во многом это вопрос качества адаптации. Как справедливо, хоть и несколько идеалистически, утверждает В. В. Перевалов, массовизация сама по себе еще не означает снижения уровня транслируемых культурных ценностей, более того, в ситуации информационного общества «СМИ зачастую являются основным и единственным каналом *инкультурации* массовой аудитории» (URL: http://samlib.ru/p/perewalow_w_w/cultjourn-4.shtml).

Отметим, что проблематика современного искусства вкупе с происходящей трансформацией системы СМИ не могли не повлиять на статус арт-журналистики — сегодня она активно включена в поле производства и потребления культурных ценностей. Современное искусство стремится стать все более злободневным, заимствуя способ коммуникации с аудиторией у СМИ. Арт-критики все более охотно прибегают к «прямым» формам высказывания.

Продолжая оставаться информатором, экспертом, интерпретатором, просветителем, «толмачом» и пропагандистом художественного творчества, арт-журналист сегодня нередко становится субъектом активного действия — фигурантом художественного события, идеологом или куратором (например, Е. Дёготь, В. Пацюков, Б. Гройс, О. Туркина, Г. Ревзин и др.). При этом существует определенный риск отступить от объективности — основополагающего принципа журналистики — и выйти за рамки профессии. В целом можно перечислить ряд актуальных факторов, влияющих на журналистское суждение: арт-рынок и рынок развлечений, провоцирующий сращение журналистики с PR и рекламной деятельностью, художественное сообщество и институции искусства, ангажирующие журналистское мнение, собственные предпочтения, провоцирующие предвзятость.

Расширение сегмента досуговых СМИ в какой-то степени также порождает риски размывания профессиональных границ арт-журналистики, поскольку обращение к сфере искусства в них зачастую носит коммерческо-потребительский либо декоративный характер. Вместе с тем надо понимать, что поле культурно-досугового воздействия журналистики значительно шире, объемнее и никоим образом не ограничивается сегментом рекреативных изданий. Потенциал выбора форм и способов свободного времяпрепровождения человека насыщается даже тогда, когда журналистика не осознает свою деятельность в этом смысле как установочную.

§ 5. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СМИ

В эту группу включаем в первую очередь досугово-деятельностные печатные СМИ — издания для определенных целевых аудиторий, ориентированных на деятельностные практики проведения свободного времени, а также собственно потребительские печатные издания.

Тематическое разнообразие подобных газет и журналов в зависимости от читательских увлечений предоставляет возможность дальнейшего деления внутри данного сегмента: спорт («Спорт-экспресс», «Советский спорт»), кино («Искусство кино»), фотография («Digitalphoto», «Фотомастерская»), вязание («Золушка вяжет», «Журнал мод»), вышивка («Вышивка для души», «Вышиваю крестиком»), охота, рыбная ловля («Арсенал охотника и рыбака», «Российская охотничья газета»), кулинария («Первая кулинарная газета»), садоводство и огородничество («Азбука дачника», «АиФ. На даче», «Вестник овощевода»), домоводство («1000 советов», «Сам»), автомобили («За рулем», «Авторевю»), компьютеры («Chip»), собаководство («Любительское собаководство ЮФО»), коневодство («MyHorse»), растениеводство («Цветочный клуб»), шитье («Burda»), здоровье («ЗОЖ») и т. д.

С. Алексеев пишет: «Все, что мы сегодня называем „потребительской журналистикой“... так или иначе было связано с газе-

той „Покупатель“. Редакцию проекта „ИЗВЕСТИЯ-Экспертиза“ формировали основатели газеты „Покупатель“, в „Клуб потребителей“ „Комсомолки“ „Покупатель“ отдал своим лучшие кадры, а потом — вернул сторицей: именно „Клубу“ газета „Покупатель“ была обязана в 1996 году своим новым главным редактором; журналисты проектов „Спрос“ и „Потребитель“ оттачивали свои перья в полемике с материалами газеты „Покупатель“, телепроекты „Впрок“, „Иванов, Петров, Сидоров“, „Сегоднячко“, „Времечко“, „Экспертиза РТР“, „Деловая Москва“, „Гастроном ОРТ“ всегда были рады создать экранизацию результатов экспертиз газеты „Покупатель“, наш проект EXPERTIZA.RU долгое время был структурной единицей редакции газеты „Покупатель“ — отделом экспертиз и журналистских расследований. <...> Очень жаль, что проект сегодня не существует: для преодоления панического страха перед возможным кризисным дефицитом в сознании массового российского потребителя необходим такой масс-медиа проект — честный, актуальный, профессиональный, без „джинсы“, со взвешенной подачей материала» (URL: <http://www.expertiza.ru/pokupatel.phtml>).

В статье С. Д. Рябова в «Медиаскопе» (URL: www.mediascope.ru/node/34) удачный термин *потребительские СМИ / медиа* был использован фактически для одной области — «рационалистической». Но, на мой взгляд, стоит принять его для обозначения всего этого проблемно-тематического поля — с учетом его дуалистичности, а также внутренней дифференцированности и взаимодействия с иными направлениями досуговой журналистики. Тогда к потребительским СМИ можно отнести те, которые: 1) посвящены многообразию услуг и товаров, т. е. потребительской тематике, 2) озабочены проблематикой качества применительно к нуждам и интересам целевых аудиторий, 3) адресованы аудиториям в их ролевой ипостаси потребителей, 4) созданы сотрудниками органа, зарегистрированного как СМИ (в том числе в Интернете) и не аффилированного (во всяком случае явно) с какой-либо коммерческой структурой. В последнем пункте подчеркнут существенный параметр, помогающий отличить журналистские тексты от рекламных в целях антимонопольного надзо-

ра, при отсутствии в правовой дефиниции рекламы ее достоверных отличий от других типов текстов. В то же время разница внутри этого типа СМИ зависит от целеустановок автора / издания (а следовательно, от интенциональности текста) либо на продажу товара/услуги, на продвижение «гламурного» образа жизни и формирование лояльных потребителей, либо на сообщение всей полноты товарных характеристик, а иногда на разоблачение недостоверной, недобросовестной информации / ненадлежащей рекламы. Тогда перед нами соответственно либо «журналистский глянец», который с точки зрения содержания можно рассматривать как составляющую маркетингового дискурса, а институционально — в зависимости от регистрации издания (например, как информационно-рекламного), либо потребительская журналистика. И с этой интенциональной разницей коррелирует разница риторическая (аргументационная) и стилистическая. Думается также, что отдельно надо рассматривать тексты — потребительские гиды, размещенные на коммерческих носителях (на фирменных сайтах изготовителей или продавцов, в фирменных каталогах) и в блогосфере, посвященные, как правило, товарам высоких технологий; в них могут не совпадать риторические и институциональные параметры, и это тема для специального обсуждения.

Предлагаем рабочую схему расслоения этих СМИ. Отметим, что в обеих позициях присутствуют как самостоятельные издания, так и приложения (начиная с тематических рубрик); кроме того, нужно различать международные и совместные издательские проекты («Cosmopolitan», «Men'sHealth», «Citizen K») и авторитетные российские («Домовой», «Медведь»...).

1. Потребительская в узком смысле — это рубрики вроде «Клуба потребителей» в «Комсомольской правде», «Известия-Экспертизы», газеты («Покупатель»), журналы («Спрос» и «Впрок»), телепередачи («Среда обитания», «Контрольная закупка», «Порядок действий»), интернет-проекты (EXPERTIZA.RU).

2. Гиды выходного дня — как самостоятельные издания («Афиша», «Timeout», «Собака.ру»), так и приложения к деловым изданиям («Ъ-Weekend» — к «Коммерсанту», «Вещь» — к «Эксперту»).

3. «Глянec». В нем исходное членение — «природное»: гендерное (издания женские, «Hello!», «Отдохни!»; мужские, «Esquire») и демографическое (молодежные — например, «OOPS!» ИД «Burda»). Это не свойственно потребительским изданиям — они обращаются к homo sapiens sapiens в его видовой и гражданской целостности. В пределах «глянца» существует пропорция между ценой и качеством, а также — опосредованно — происхождением. «Обытовленные» «Лиза» или «Даша» из международного концерна «Budra» предназначены для девушек и женщин из небогатых и не очень образованных слоев, тогда как дорогой русифицированный английский «Tatler» ориентирован на продвинутых «девушек из высшего общества».

Можно заметить определенное противостояние потребительских изданий и «гидов», конечная цель которых — формирование просвещенного потребителя, финансово разумного, культурно подкованного, эстетически развитого, «глянцевым» изданиям, в которых воспроизводится зародившаяся в постиндустриальном западном обществе новейшая мифология массовой потребительской культуры, подчас не менее агрессивная и столь же убогая, как мифология социалистического «антипотребительского» образа жизни.

Весьма поучительной представляется в рамках разговора о досуговых изданиях «история успеха» проекта «Коммерсантъ-Weekend». Первое (1989) отечественное деловое издание «Коммерсантъ-Daily» развилось в издательский дом «Ъ», в пределах которого были созданы издания разных направлений: общественно-политического («Ъ-Власть»), сугубо делового («Ъ Деньги») и досугового. К последнему принадлежат журналы для автомобилистов — «Автопилот», для семейного чтения — «Домовой» (в ИД до 1995 г.). А с 2000 г. начало выходить приложение «Коммерсантъ-Weekend», ставшее сейчас журнальным изданием с отпочковавшимися «Ъ-Стиль», «Книжный квартал», «Каталог» и др. Его выпуск был маркетинговым решением: тогдашний коммерческий директор П. Филенков собирался «воспитать привычку чтения издания на выходных», сформулировав типичную программу обеспечения читательской лояльности. «Weekend» начался с 4 цветных полос формата А2 и формально был частью газеты. Смысл предприятия для дирекции состоял в том, чтобы

взять цветную рекламу в черно-белую газету, а для редакции — в необходимости обслужить читателей сведениями о том, как провести выходные. Такие вот скромные ставились задачи», — рассказала Е. Нусинова (главный редактор «Ъ-Weekend» и «Citizen K») в интервью Г. Мореву в честь 20-летия «Коммерсанта». С типологической точки зрения это целевой параметр, дифференцирующий подразделения издательского дома. На сайте karta-smi.ru («рынок массмедиа сегодня») «Weekend» определяется как еженедельное приложение о стиле жизни (Lifestyle magazines); на сайте prosmi.ru — как информационно-развлекательное приложение к газете «Ъ»; это тематический и функциональный параметры типологической характеристики.

Структура этого издания складывалась как расширение тематики ежедневной газеты. В рекламе питерского «Ъ», где говорится и о «Weekend», в рекламном описании фактически зафиксированы его основные рубрики: «Все, что необходимо увидеть, услышать, ощутить, прочувствовать и вкусить читателям. Обзор всех интересных событий Санкт-Петербурга с рекомендациями в стиле „Ъ“. Фестивали, выставки, акции, премьеры, книги и музыка, клубы и рестораны. Новинки и тенденции в мире моды, shopping, дорогие удовольствия, интервью с известными людьми и забавные истории из жизни бывалых отцов». Традиционное для журналов оглавление по рубрикам недавно трансформировалось в удобный «двойной» информационный вход: сначала на полосе представлены ключевые события семидневки, отсчитываемой от пятницы до пятницы, с акцентом на сюжет недели и расписание недели, а на следующей предлагается постраничное содержание номера — от «афиши» до «адресов».

В юбилейном интервью Е. Нусинова отметила: «В Weekend прекрасные тексты прекрасных авторов»: коммерсантовские «золотые перья» М. Трофименков, Г. Ревзин, А. Толстова, А. Наринская, С. Ходнев, Е. Истомина, Л. Маслова, Б. Барабанов ведут рубрики и в «Weekend».

Стиль «Ъ» работает в любом его приложении, включая досуговое: «То, что теперь называется языком деловой журналистики, придумали мы», — справедливо утверждала Нусинова; они придумали и стиль «качественного приложения». Издательский дом «Ъ»

последовательно дистанцируется от советского наследия; благодаря высокому интеллектуальному уровню руководства и сотрудников издательского дома в содержании его изданий последовательно выражается ценностно-культурная преемственность с русской дореволюционной предпринимательской этикой, равно как с вершинами классической мировой и русской культуры и с интеллектуальными достижениями советского периода. Это один из кажущихся парадоксов «Ъ», заявленных начиная с Ъ как логотипа издательского дома и продолжая вполне себе гармоничным (как там любят выражаться) сочетанием разноязычных экспресsem в названии «Ъ-Weekend». При этом в арсенале «коммерсантовцев» нет стилизации как приема, их стилистические симпатии явно на стороне авангардных форм жизнестроительства и культуры. В рамках высокого стандарта анализа и изложения проявляются авторские стили колумнистов. Из стилистических уникумов раннего «Ъ» вспоминается Максим Соколов с его множественными аллюзиями, латинизмами и славянизмами — один из отцов-основателей современной русской журналистики, один из создателей ироничного стиля, показательного для качественной русской прессы.

Очень важно, что, как отметила Е. Нусинова, «никто из настоящих глянцеv Weekend'a подобным себе не признает. Они правы, он действительно не глянец. В Ъ-Weekend глянцеvая только реклама. У нас не глянцеvая аудитория, а читатели, общие с газетой. Даже вторая часть журнала сделана по коммерсантовским стандартам. И читатели очень дорожат этой второй частью, но именно так исполненной и именно как второй. Надо ли говорить, как важен для рекламодателей читатель Ъ?» Владимир Яковлев, основатель и первый редактор «Ъ», сделал газету, реформировав идеологию, язык, систему отношений с читателями качественного издания, подобного «Московским новостям», которые делал его отец Егор Яковлев. По словам Нусиновой, журналисты «МН» «были первыми русскими *shampaignliberals* — против властей не бунтовали, но конструктивно критиковали, были принимаемы властью, раскрывали разрешенные к раскрытию секреты, рассматривали проблемы с нравственной точки зрения, апеллируют к общечеловеческим ценностям. А Ъ для апелля-

ции выбрал только одну общечеловеческую ценность — здравый смысл. Так это и осталось до сих пор. Ну не умеет автор Ъ оперировать гуманитарными категориями, хоть убейся. Это совсем не всегда хорошо, но зато он ими и не спекулирует».

«Коммерсантовская команда» активно (хотя, может быть, и не целенаправленно, не осознанно) воспитывала, формировала постсоветскую аудиторию, новую русскую интеллигенцию, последовательно и деликатно прививая ей (воспользуясь растениеводческой метафорой) новые качества, пригодные для новых условий деятельности в России и нужные для продуктивной жизни, для личностного самораскрытия в них. А коммерсантовская (т. е. предпринимательская или купеческая) точка зрения на культурные события, мероприятия, объекты, которая предполагает оценку любого явления через его стоимость, через вложения и полностью соответствует интересам аудитории, уравнивается последовательной установкой на высшие ценности относительно любого ньюсмейкера, новостного повода. Так, художественные объекты Дэмиена Херста — серии разноцветных черепов — были рассмотрены в «Weekend» в рецензии А. Толстовой на выставку его работ в Киеве в 2009 г. через призму христианской этической темы *vanitas* (суета), вследствие чего их запредельная цена предстала совершенно в ином, философском ракурсе.

Таким образом, для формирования типологической позиции досугового приложения делового издания принципиально важен пучок признаков. У него, с одной стороны, общая с основным изданием редакционная политика, общие ценностные ориентации (от политических до эстетических), проявляющиеся в аргументативной топике; общий коллектив сильных авторов, а с другой — общая аудитория, а именно — российский производительный класс. В результате формируется не только данная позиция в пределах досуговой журналистики, но и принципиальная разница между этими приложениями и «глянцевыми журналами», которая иногда необоснованно пренебрегается вследствие, во-первых, большого количества рекламы, а во-вторых, потребительской тематики. И программная целеустановка этих типов изданий мне видится как воспитание просвещенного потребления.

§ 6. РЕКРЕАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ

С выходом СМИ на информационный рынок связывают рост популярности релаксационных СМИ, основное содержание которых построено на информации, удовлетворяющей досуговые, развлекательные потребности населения. К этой группе относятся и издания, основную часть которых составляют юмор, кроссворды, сканворды, игры, путеводители развлечений и досуга. Российские средства массовой информации представляют собой яркий пример трансформации в сторону развлекательности, о чем свидетельствуют и огромные тиражи изданий соответствующей тематики (телегиды, газеты кроссвордов, анекдотов и др.): к примеру, «Мир смеха» — 120 тыс. экземпляров, «MetroTV» — 300 тыс. и т. д.

Рассматривая развлечение как феномен, можно отметить, что его появление детерминировано появлением в XX в. разнообразных технических средств, призванных облегчить жизнь человека и сэкономить его время. Время, которое может быть потрачено на то, что успокаивает человека, дает позитивные эмоции. В ряде случаев подобный эффект могут оказывать и средства массовой информации. В частности, речь идет о таких изданиях, которые ориентированы на релаксацию. Однако и другие типы изданий — от массовых до общественно-политических и деловых — в последнее время активно включают в свой состав развлекательный компонент. В связи с этим следует отметить, что развлекательность нельзя рассматривать как нечто, связанное исключительно с инстинктами, чувствами. Несмотря на неоднозначное отношение к развлечению среди различных ученых (П. Лафарг, Н. Я. Данилевский, С. Г. Струмилин, В. Беньямин и др.), на сегодняшний момент оно прочно вошло в нашу жизнь, став неотъемлемой ее частью. И дело здесь не только в том, что с его помощью люди могут отдохнуть в свободное время, а заодно и расширить свой кругозор, но и в эмоциональной составляющей развлекательного компонента СМИ, который используется для получения положительных эмоций.

Эмоциональность присуща как журналистским текстам, включенным в основное содержание периодического издания, так и

собственно развлекательным формам, которые лишены публицистической составляющей и направлены на то, чтобы отвлечь читателя от актуальных тем окружающей действительности, заинтересовав его разгадыванием кроссворда или чтением «легких», не рассчитанных на глубокое обдумывание материалов.

Обобщая сказанное, выделим их основные свойства: направленность на получение позитивных эмоций; уход от острых социальных проблем действительности; рекреация и релаксация; включение элементов юмористического.

Количество развлекательных текстов варьируется в зависимости от типологических характеристик конкретного периодического издания. «Островки» развлекательности появляются уже и в аналитических изданиях.

В зависимости от языковых особенностей и выполняемых функций возможно выделение двух типов развлекательных изданий.

Первый — *игровые*, наибольшей популярностью среди которых пользуются кроссворды, сканворды, sudoku и прочие головоломки, сочетающие в себе функции развлечения и обучения: «Они (игры. — Ю. К.) и просвещают, и воспитывают, и формируют моду, и отвлекают от трудностей жизни...» [Олешко, 2003, с. 161]. С одной стороны, погрузившись в разгадывание незатейливой головоломки, читатель переходит как бы в параллельную реальность, что позволяет ему отвлечься от актуальных тем, с другой — решение кроссвордов может способствовать обогащению его словарного запаса, расширению кругозора.

Вторая группа развлекательных изданий — *юмористические*, представляющие собой многочисленные газеты анекдотов и забавных историй. Они, как правило, не отражают объективно актуальную картину мира, не дают анализа происходящего в стране и мире, не воздействуют на читателя с целью его убеждения в чем-либо, но они необходимы для формирования положительных эмоций.

ГЛАВА II

Особенности творческой деятельности журналиста

§ 1. МЕТОДЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА

Журналист — это профессионал, который владеет всем арсеналом методов и способов получения, обработки и презентации информации. Многообразие досуговой прессы дает исключительные возможности для использования всего этого арсенала, определяет разнообразие жанровой палитры, уникальную систему различных способов, приемов и методов работы журналиста.

Под *методом* понимается особая система обработки и анализа содержания изучаемого явления. Он включает в себя: 1) описание практики; 2) установление признаков, явлений, выработку понятий и определений в кратких формулах; 3) классификацию явлений; 4) установление их природы с точки зрения общих положений теории журналистики; 5) их объяснение под углом зрения теорий и концепций журналистики [Мельник, Ким, 2005, с. 8]. На выбор метода творческой деятельности оказывает влияние индивидуальность журналиста, его тип мышления, склонность к тому или иному способу творческой деятельности. Выбор метода зависит от поставленных целей и задач, а также от культурного контекста. Метод является суммой тех приемов, которые позволяют решить творческие задачи, он незаметен для чи-

тателя и остается за пределами восприятия текста. Методы журналистского творчества можно разделить на две крупные подгруппы: методы познания действительности и методы отображения действительности. В своей работе журналист опирается на методы разных наук: психологии, социологии, философии, политологии, филологии, истории. Для убеждения аудитории, например, применяются такие психологические методы воздействия, как *убеждение, заражение, внушение* и др. При сборе информации наиболее распространены социологические методы, например *наблюдение*.

В отличие от метода, который универсален, *способ* творческой деятельности — это интегральная категория, связанная с определенным видом деятельности. По утверждению Г. В. Лазутиной, способ творческой деятельности включает в себя структуру творческого процесса, определяемую задачами, а также технические средства, используемые в ходе творческой деятельности; систему профессионально-этических регуляторов поведения; включение в общение и в общественные отношения [Лазутина, 2001].

Приоритеты выбора тех или иных способов получения информации в работе журналиста определяются концепцией издания, в зависимости от цели и задач, стоящих перед редакцией: 1) ориентации на определенную аудиторию; 2) тематических предпочтений; 3) финансовых возможностей, квалификации сотрудников; 4) индивидуальных пожеланий учредителей.

§ 2. ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Текст досугового издания может быть интересен читателю только в том случае, если собран весь необходимый материал для его написания, на журналистском сленге — «хорошая фактура». Чтобы достичь в этом успеха, журналисту необходимо правильно поставить задачу при выборе темы, подобрать информационный повод, найти уникальные источники информации.

Что заставляет читателя обращаться к той или иной теме? В теории мотивации одного из основателей гуманистической психологии А. Х. Маслоу высказывается принцип относительного приоритета актуализации мотивов, согласно которому потребности высшего уровня могут быть удовлетворены только тогда, когда удовлетворены потребности низшего уровня [Маслоу, 2011]. Иерархическую модель потребностей человека в упрощенном виде представляют можно представить в виде пирамиды (см. рисунок).



Пирамида Маслоу.

Информационные потребности человека зависят от потребностей в жизни, и они удовлетворяются в том числе посредством СМИ. Развлечение является основной причиной, которая заставляет людей обращаться к досуговой журналистике. Но это развлечение может быть различного качества. Досуговые СМИ раз-

ных типов удовлетворяют разнообразные информационные потребности человека, передают культурные ценности и нормы, стереотипы, модели поведения. В зависимости от типа издания удовлетворяются либо потребности низшего порядка (потребности в еде, развлечении, выживании, продолжении рода), либо высшего — мировоззренческого и духовного (развить мыслительные способности, культурный уровень, понимать другого человека как личность, взаимодействовать на уровне рефлексии и «высоких эмоций»).

Издания, ориентированные на удовлетворение высших потребностей, предлагая читателю заполнить свой досуг, делают это через методы убеждения, аргументации, используя *метод хронологически упорядоченного изложения*. Просветительские издания ориентируются на развитие человека, обращаются к высшему, к духовной сфере, позволяют сделать досуг полезным, потратить личное время на удовлетворение информационных интересов. Эти интересы могут быть связаны с увлечениями человека («Театральный Петербург», «Rolling Stone», «GEO», «История авиации»), развивать его интеллектуальный уровень, логические или мыслительные способности («Художественный журнал», «Логос»), с его желанием постичь новое («Наука и жизнь», «Популярная механика»). Очевидно, что здесь проявляется стремление человека к самоактуализации, быть совершенным и приносить пользу (Э. Фромм, К. Хорни, К. Юнг).

Выбор тем в научно-популярных журналах продиктован основными задачами изданий: представить научную информацию в занимательной, доступной форме. В подобных изданиях можно найти публикации, касающиеся исследований в области здоровья человека, окружающей среды, биологии, космических исследований. Творческие сотрудники научно-популярных изданий обладают профессиональным чутьем, опытом, интуицией, используют *метод прогнозирования* для того, чтобы выделить из колоссального объема научной информации именно ту, которая будет с интересом воспринята читателем. Автору статьи нужно найти такую плоскость рассмотрения научного открытия, которая затронет, заинтеригует аудиторию. В любом случае при вы-

боре тем публикаций создатели журналистских произведений делают ставку на механизмы самоидентификации, соотнесение читателя с какой-то определенной группой (финансовая элита, спортсмен, последователь фэн-шуй и т. д.), т. е. с учетом аудиторных факторов.

Справочные издания, выполняя функции ориентации, обращаются к физиологической стороне жизни человека. Например, кулинарные журналы — к естественному желанию есть вкусную и здоровую пищу. На их страницах публикуются простые или, напротив, изысканные рецепты, интересные истории из жизни людей, гастрономические путешествия, диеты, советы домохозяйкам. Исследователи медиа замечают, что пиковый интерес к подобным изданиям возникает в определенные экономические периоды: так, из-за сократившихся под влиянием кризиса 2008 г. доходов спрос на издания гастрономической тематики во всем мире существенно вырос; ухудшившееся финансовое состояние подталкивало людей к тому, чтобы они развлекались и питались дома.

Любовь читателя к криминальным сводкам есть проявление, в том числе, желания защититься, увидеть опасность издалека, чтобы встретить ее во всеоружии. К потребностям человека в социализации обращены lifestyle журналы — издания, дифференцированные по теме: мода, автомобили, оружие, интерьер, мебель и др., которые становятся «учебным пособием», руководством в моде, отдыхе, выборе литературы, мест отдыха.

Таблоидные издания, особенно те из них, которые принято относить к желтой прессе, имеют особенное пристрастие к табуированной тематике: интерес к интимным отношениям, к личной жизни публичных людей, к теме смерти.

Выбор тем для публикаций определяется концепцией издания. Основные темы составляют «скелет издания», ее тематическую модель, на основе которой формируется система рубрик. Из множества возможных тем журналист выбирает информационный повод, наиболее близкий к теме рубрик или полос, за которые он отвечает. Комплекс выбранных тем составляет локальную информационную повестку дня для данного средства массовой ин-

формации. Под *информационной повесткой* понимается совокупность обсуждаемых в издании тем и информационных поводов, создающих медиакартину социальной реальности и определяющих для аудитории их приоритетность и значимость на данный момент.

Информационный повод. Журналисты-практики обычно говорят о поиске информационного повода, в то время как в теории журналистики рассматривается вопрос выбора темы материала. Здесь нет противоречия. Термин *информационный повод* для отечественных СМИ является новым и был заимствован из американской прессы в начале XX в. Информационный повод — это объект, целенаправленно используемый субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство (URL: www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=184&c_id=12542003). Другими словами, это событие, явление, факт, которое служит основанием для появления журналистского произведения. Поиск информационного повода и сбор информации становится одной из основных задач журналиста. Поводом для появления журналистского произведения может стать как реальная конкретная ситуация, так и масштабная общественная проблема.

Однако, как отмечает Б. Я. Мисонжников, «в лучших изданиях, обладающих всеми типологическими признаками таблоидов, отчетливо просматривается выверенная и вполне оправданная в дискурсивном отношении система. В ней обязательно предусматривается социальная тематическая доминанта» [Мисонжников, 2010, с. 94]. Для журналистов досуговых изданий важно не забывать о роли социальной тематики в информировании общественности, даже если эти издания ориентированы на развлечение аудитории. Появление «острых» информационных поводов в перспективе может стать стимулом для проведения журналистских расследований.

Информационный повод должен быть свежим и актуальным. Среди журналистов таблоидов, модных, спортивных и других изданий существует негласное соперничество за получение оригинального информационного повода. Колумнист “The New-York

Times” Дэвид Карр подметил: «Для журналиста единственная вещь, более интересная чем то, над чем он работает, это то, над чем работает его конкурент» (URL: http://www.reporter.tj/index.php?option=com_content&view=article&id=2090:2010-03-11-10-49-13&catid=10:2009-05-15-09-41-53&Itemid=19). Репортер должен оказаться первым на месте события или первым взять интервью, кому это удастся — тот более успешен, получает признание читателей и уважение коллег.

Надо признать, в текстах досуговой журналистики информационный повод, обладающий критериями социальной значимости, не всегда явно присутствует в тексте. Затруднительно его отыскать, например, в журналах о природе, журналах-сборниках беллетристических рассказов для женщин («Истории про любовь», «Успехи и поражения», «Истории из жизни»). На страницах досуговых изданий появляются так называемые непроблемные материалы, которые обращаются к качеству человеческих отношений. Приведем пример:

Свадьба удалась: гости всю веселились, красавица невеста не сводила влюбленных глаз с жениха, а мне было горько, что она смотрит не на меня. Мы с Ванькой влюбились в Катю одновременно, оба — с первого взгляда. Но она выбрала моего лучшего друга (Истории про... любовь. 2012. № 1. С. 6–7).

Материалы в жанрах *обзор* и *рейтинг* также в большинстве своем не имеют в основе событийного информационного повода и ярко выраженной проблематики (обзор компьютерных игр, обзор мест для проведения праздников, рейтинг самых грустных песен, рейтинг самых дорогих пород кошек и т. д.).

Так что же все-таки может быть информационным поводом для публикации в досуговой журналистике? Для начинающих сотрудников СМИ этот вопрос становится камнем преткновения. Хорошо, когда задание выдает редактор, однако такое случается нечасто. Жизнь репортера построена по принципу «волка ноги кормят». Журналисту приходится учиться искать сюжеты для своих произведений там, где их, на первый взгляд, нет. Мно-

гие опытные репортеры сравнивают процесс выпуска СМИ с производством, называют медиа «фабрикой новостей», имея в виду, что, невзирая на любые обстоятельства, выпуск издания должен быть бесперебойным. Потому так важно иметь план публикаций, пытаться предвидеть события и обладать широтой взглядов, чтобы при подходе к рассмотрению темы увидеть информационный повод. Информационный повод необходим даже при интервью с известным человеком.

Для досуговой журналистики наиболее характерно обращение к следующим информационным поводам.

1. События и явления культурной жизни. Источниками для получения информации о грядущих событиях служат информационные агентства PR-службы частных и государственных организаций сообщения читателей, сообщения в других СМИ, собственная информация журналиста. Вопреки сложившемуся мнению, отметим, что серьезные события политики и глобальной экономики также находят отражение на страницах досуговых изданий. Новостным информационным поводом могут стать культурные мероприятия (выставки, гастроли, фестивали, юбилеи деятелей культуры, развлечения, шуточные мероприятия). Новостная информация как излагается в оперативных жанрах журналистики, так и служит основой для аналитических материалов: на основе полученных фактов автор строит предположение о возможном развитии событий, последствиях случившегося, т. е. применяет *метод построения гипотез*. Журналист предлагает правдоподобные и легко интерпретируемые гипотезы, аргументируя их уже известными фактами действительности. Культурно-просветительские, интеллектуальные и элитарные издания пытаются представить события, соединяя духовные и материальные интересы своих читателей.

2. Ожидаемые события и даты. Обращение к «сезонной» тематике, такой как наступление лета или ежегодная эпидемия гриппа, является характерным для досуговых изданий.

3. Непредсказуемые и масштабные события, техногенные катастрофы, террористические акты.

4. Данные социологических исследований, научные открытия, не изведенные ранее явления природы. Журналисты досуговых СМИ по-разному подходят к представлению таких фактов в своих материалах. Для культурно-просветительских журналов, журналов о здоровом образе жизни, научно-популярных, музыкальных изданий характерно стремление разъяснить значение события, показать его глубоко и всесторонне.

Если научно-популярные издания пытаются разобраться в сути явлений, то бульварная пресса придает им сенсационность или занимательность. Часто такое представление не соответствует духу события. Е. А. Сазонов отмечает, что желание писать о сенсациях противоречит реальной действительности, которая не дает столько «волнующих фактов». Поэтому массовая пресса может создавать *симулятивные сенсации* (сообщения об ошеломляющих событиях, которых не было) и *квазисенсации* (придание реальным фактам дополнительной сенсационности) [Сазонов, 2004]. Сталкиваясь с подобной «псевдореальностью» читатель теряет ориентиры, перестает отличать беллетризованные факты от фактов реальных. Журналисты таблоидов могут выбирать глубокие исторические или научные темы, публиковать данные исследований и находить в них иррациональный смысл, несуществующие взаимосвязи, пытаясь представить их как квазисенсацию.

5. Проблемная ситуация, конфликт интересов. Издания сферы досуга часто обращаются к глубинным общественным явлениям. Просветительские издания гуманитарной направленности видят глубокий диссонанс между интеллектуалами и большей частью общества, они стремятся воссоздать эти связи, объединяя гуманитарное фрагментированное пространство. На страницах женских изданий поднимаются гендерные проблемы, вопросы защиты прав женщин и детей, в таблоидах — проблемы «европеизации» России, выбора «своего» особенного российского пути развития культуры и т. д. Острые социальные проблемы также становятся темами публикаций журналистов досуговых СМИ. Так, например, газета «Аргументы и факты» обратила внимание на появившуюся тенденцию массового привлечения дешевой ра-

бочей силы из Средней Азии в российской медицине, таким образом, в новом ракурсе был рассмотрен вопрос о квалификации отечественных медработников. Просветительские издания обращают внимание на проблему ухудшения состояния здоровья россиян, уделяя внимание тем факторам, которые связаны с внешней средой, внутренними ценностными установками личности. Как правило, материалы дают информацию о заболеваниях, их симптомах и возможных последствиях, призывая к более ответственному отношению читателей к своему здоровью.

Российские общекультурные, архитектурные, литературные издания обращаются к проблемам современного культурного пространства: развития Интернета, «некоммерческого» и «альтернативного» искусства и т. д.

Само слово *конфликт* происходит от глагола *confligere* (лат. «сталкиваться», «сражаться»). В досуговой журналистике конфликт становится «сутью новостей». Специфика досуговой журналистики заключается в том, что она обращается не только к социальным конфликтам, но и к личностным. В психологии конфликт определяется как «вид общения, в основе которого лежат реальные или иллюзорные, объективные или субъективные и в различной мере осознанные противоречия в целях общающихся личностей и при попытках их разрешения на фоне острых эмоциональных состояний» [Платонов, 1984, с. 59]. Например, в изданиях для женщин личностный конфликт — это повод рассказать житейскую историю с затейливым сюжетом.

При описании социальных конфликтов авторы связывают реальные конкретные ситуации с масштабными проблемами общества. Журналист «выводит на поверхность» скрытые противоречия. При рассмотрении конфликтов, острых проблем автору приходится решать одновременно две, казалось бы, несовместимые задачи: с одной стороны, раскрывать суть явлений, сталкивать между собой стороны конфликта, с другой — не навредить, содействовать разрешению проблемы. Автор анализирует все имеющиеся факты, данные наблюдений и интервью, пытается понять, что препятствует налаживанию диалога. Журналист становится медиатором (от лат. *mediator* — посредник), независимой

стороной, способствующей деэскалации конфликтов; использует методы конфликтологии: *внутриличностные* (методы воздействия на отдельную личность); *структурные* (методы по устранению организационных конфликтов); *межличностные* (уклонение, сглаживание, принуждение, компромисс, решение проблемы), проводит переговоры.

б. Факты личной жизни известных людей. Публичные персоны — политическая и экономическая элита, актеры, певцы, богема — всегда находятся под пристальным вниманием репортеров. Повышенный интерес к их личной жизни, словам и поступкам является своеобразной ценой за статус и общественное положение, что становится тяжелым испытанием для известных персон. «В обстановке, наводненной блогами, сайтами со сплетнями, комментаторами, вы должны быть готовы к тому, что все, что вы делаете, станет известно общественности, будет обсуждено, проанализировано, пережевано и в итоге станет новой статьей», — говорит политический редактор “TheTimes” Кэролин Райан. Понять ход мыслей успешных людей, перенять их жизненный опыт, стать ближе к своему кумиру — всё это значимо для читателя. Поэтому для журналиста досугового СМИ умение соблюсти баланс между общественным интересом и тайной личной жизни становится критерием профессионализма.

Журналисту нужно учитывать, что появление в прессе любого факта личной жизни является вмешательством в частную жизнь. Публикация тех сведений, которые не являются закрытыми или интимными (сообщения о различных официальных и полуофициальных событиях из жизни знаменитостей: свадьбы, разводы, рождения, приобретение недвижимости и т. п.), может быть названа «мягким» вмешательством. Для желтой прессы характерно «жесткое» вмешательство в частную жизнь, которое представляет собой глубокое проникновение в личную сферу человека — в сферу его семейных или интимных отношений, в сферу здоровья.

Слухи и сплетни нередко рассматриваются журналистом досуговых СМИ как повод для написания материала. Сведения, полученные из ненадежных и подозрительных источников, часто не-

достоверны: информатор может обладать искаженной информацией или намеренно дезинформировать журналиста, сообщать о несуществующих фактах. Выбирать или нет подобный повод для дальнейшей разработки и подготовки текста — зависит от требований издания к качеству информации, профессионализма журналиста, интуиции редактора. В западной журналистике выделяется отдельная специализация — *gossip columnist* (лат. *gossip* — сплетни, *columnist* — обозреватель, журналист) — сотрудник редакции, ведущий отдел светской хроники. Задача такого журналиста — излагать в легкой форме новости об известных людях (деятелях шоу-бизнеса, актерах, политиках, звездах спорта, общественных деятелях). Информационным поводом могут служить факты, полученные из официальных документов (судебное преследование, развод, планируемый брак, беременность и т. п.), и неподтвержденные спекулятивные слухи и инсинуации о романтических отношениях, проблемах в бизнесе, личных проблемах. Распространение слухов об аморальных и незаконных действиях может серьезно повредить репутации знаменитостей. В то же время светская хроника становится важной частью индустрии шоу-бизнеса. Продюсеры знаменитостей нередко сами обеспечивают «утечку» информации, чтобы поддержать интерес к персоне.

Поиск информации. Определившись с информационным поводом для материала, журналист приступает к поиску информации. Ему предстоит получить представление об интересующей проблеме и участниках, документальное подтверждение гипотез, ответы на вопросы, понять смысл происходящего. Успех получения нужной информации зависит от того, насколько четко поставлена задача. Журналист должен понимать: что именно следует узнать? Где и каким образом можно получить нужную информацию? Кто владеет этой информацией? Ответы на эти вопросы помогают определиться с теми методами, которые будут использованы в дальнейшей работе. В этом процессе задействуется *метод моделирования* — журналист, связывая между собой различные факты действительности, явления, процессы, тенденции, ментально воссоздает реальную картину события. Гипотеза,

высказанная ранее, начинает обретать более ясные, четкие формы. «Смысл моделирования заключен в самом слове, переводящемся с латинского как „образец“. Журналист отыскивает в окружающем его мире фактов и явлений те, которые, по его мнению, служат некоей моделью, образцом, копией фактов и событий, недоступных почему-либо для журналистского анализа. И на примере отобранных им фактов и явлений он прослеживает возможные тенденции развития схожих с ними фактов и явлений. Но, само собой разумеется, замещение объекта журналистского исследования моделью предполагает существование между ними общности, основанной на принципах единства и взаимосвязи предметов и явлений действительности» [Туманов, 2000, с. 78].

Формой моделирования становится *концепция материала*, которая формулируется автором. По мнению В. В. Ученовой, построение концепции — наиболее ответственный, узловый, кульминационный момент создания любого произведения, появившегося в средствах массовой информации [Ученова, 1971, с. 92]. Факты, собранные журналистом, помогают реализовать концепцию будущего материала и на ее основе создать текст. Таким образом, текст представляет собой гипотезу, выраженную в наглядной форме.

Наиболее распространенными методами для сбора информации, применяемыми в досуговой журналистике, являются следующие.

1. *Метод мониторинга*. Данные мониторинга той сферы, в которой работает журналист, позволяют видеть изменения, порой ни о чем не говорящие окружающим. Мониторинг часто выступает основой прогнозов [Мельник, Ким, 2005, с. 37–38]. Журналисты следят за информацией информационных агентств и других средств массовой информации, за кадровыми перемещениями, изменениями на рынке. Внимание журналиста может привлечь изменение цен или условий оказания услуг, расширение компании, изобретения и открытия, юбилеи. Например, журналист, занимающийся проблемами семьи и детства, будет следить за информацией, опубликованной на специализированных сайтах, его заинтересуют данные исследований о количе-

стве времени, которые дети проводят перед компьютером, любые изменения государственной политики в области здравоохранения, телевизионные сюжеты о драматической судьбе ребенка и т. д.

Пожалуй, один из самых популярных источников информации — это интернет-сайты и социальные сети. Крупнейшее новостное агентство AFP проводило эксперимент: в течение пяти дней пятеро журналистов был закрыты на ферме в одной из французских провинций. Все это время они должны были писать репортажи, основываясь лишь на той информации, которую получали через Twitter и Facebook. Они не могли пользоваться мобильными телефонами и заходить на какие-либо другие интернет-сайты. Тестирование качества новостей социальных медиа показало, что социальные сети предоставляют достаточно объективную информацию. Картина мира, представленная изолированными журналистами, выглядела приближенной к реальной (URL: <http://www.news.com.au/technology/reporters-put-twitter-facebook-to-big-brother-test/story-e6frfro0-1225822379248>).

Со стороны редакторов качественной прессы существует недоверие к информации, полученной заочно. В практике современной европейской журналистики появился термин *парашютная журналистика*. Этим термином называют разновидность журналистики, в которой автор материала не имеет достаточных знаний, опыта или времени для подготовки текста, что приводит к публикации неточной или искаженной информации. Также используется термин *диванная журналистика*, обозначающий продукт деятельности журналистов, добывающих материалы, не выходя из дома, через телефон, социальные сети, интернет-сайты. Редакторы СМИ пытаются противодействовать тенденции распространения «диванной журналистики». Виртуальное общение с аудиторией тоже не может заменить «стоптанных подошв репортера», личного общения «глаза в глаза».

2. *Метод изучения документов.* Документы используются в работе журналиста как источник для получения исходной информации, доказательств или свидетельств о чем-либо. Вызвать интерес репортера могут рукописные, печатные документы, фо-

тографии и видеозаписи, пресс-релизы и прочие PR-источники, финансовые отчеты, справки, законы и постановления, базы данных результаты экспертиз и т. п. К традиционным методам изучения документов относится *качественный содержательный анализ*: журналист находит в документе нужные сведения, осмысляет и интерпретирует их. Стремление придать полученному факту дополнительную значимость, сенсационность часто ведет репортера «по ложному следу», он начинает видеть сенсацию там, где ее нет. Журналисту необходимо точно знать, что искать в документах, улавливать основные мысли и идеи, проследить генезис этих мыслей и идей, выявлять логические связи и противоречия между ними, оценивать актуальность содержащихся там сведений. Также при изучении документов могут применяться формализованные методы, например *контент-анализ*. Данный метод подразумевает изучение большого количества однотипных документов (например, подшивка газет и т. п.), что занимает много времени и требует особых навыков.

Документы могут быть как доступными, так и конфиденциальными (секретными), доступ к которым ограничен. Личные дела и архивы, медицинские карты знаменитостей, письма в разные инстанции, деловые бумаги, записные книжки — всё это представляет интерес для журналиста светской хроники. Часто дружеские и интимные письма, попавшие в руки репортеров, становятся поводом для целого ряда публикаций в таблоидах, женских и модных журналах. Документ позволяет подтвердить или, наоборот, опровергнуть имеющуюся информацию.

Самая закрытая информация может быть получена *нелегальными, противозаконными методами*: взлом аккаунтов социальных сетей, электронной почты, прослушивание телефонов. Одним из самых ярких примеров может служить история газеты “News of the World”, которая, как посчитали эксперты в области СМИ, «довела до совершенства наглые методы желтой прессы». Сотрудники редакции прослушивали телефоны политиков и знаменитостей. Для добычи сенсационных материалов нанимали частных детективов, подкупали персонал больниц, делали снимки звезд в беспомощном виде, проникали в наркологические клиники.

Журналистов, специализирующихся на подобных методах сбора материалов, называют *папарацци*. «Если в небольших по тиражу солидных политических газетах и журналах ведутся серьезные расследования в сферах политики, бизнеса, экологии, государственных учреждений (больниц, школ, тюрем и пр.), — пишет А. А. Тертычный, — то развлекательные издания предпочитают иметь дело с особым видом журналистского творчества — материалами папарацци. В России они начали заявлять о себе не так давно, но во многих западных странах существуют уже несколько десятилетий. Это — люди, фанатично увлеченные своим делом. Рядового папарацци можно изобразить как попадающего на каждом шагу потрепанного репортера (часто — с огромной фотокамерой), поджидающего свою жертву на выходе из какого-нибудь здания и готового в любую минуту нажать на спусковую кнопку аппарата. Как охотник на тигров, он готов ждать „добычу“ сутками — не спать, не есть, быть лишенным нормальных гигиенических условий, и все ради того, чтобы застать известного человека в состоянии алкогольного опьянения, со своей спутницей жизни, врагом или „застукать“ его за совершением аморального поступка. Серьезные проблемы человечества папарацци волнуют мало» (URL: <http://evartist.narod.ru/text9/29.htm>).

3. *Метод интервью*. С уверенностью можно сказать, что он является самым популярным методом получения информации. Журналист может проводить стандартизованное интервью (задавать вопросы и получать ответы), интервью-беседу (предполагает равноправное общение собеседников), опрос (выяснять мнение многих людей по одному и тому же вопросу), анкетирование.

Критерием для выбора собеседника является его осведомленность. Обозначим группы людей, к которым журналист обращается за информацией: *эксперт*, *знаменитость*, *очевидец*, *официальное лицо* (представитель властей, юридических лиц, общественных организаций). В ходе подготовки к персонифицированному интервью журналист обращается за информацией к знакомым, родственникам, деловым партнерам интервьюируемого.

Сигналы о том, как общество станет реагировать на случившееся, «взгляд со стороны» журналист может получить от *случайного прохожего* — простого человека. *Эксперт*, напротив, профессионал какой-либо области знания. Эксперт может квалифицированно оценить событие, предоставить базовые материалы и документы, предложить гипотезу, указать на возможные источники информации. Интервью с деятелями науки, искусствоведами, экспертами в различных областях проводятся с целью понимания сути явления. Случается и так, что авторитет экспертов может быть использован для придания большего веса откровениям всякого рода пророков, целителей, исследователей «астральных существей», следов внеземных пришельцев и т. п. В спортивной журналистике комментатор (эксперт) становится партнером журналиста, анализируя спортивные матчи и состязания.

4. *Метод наблюдения*. Для сбора информации может проводиться *открытое* — когда журналист не скрывает своего присутствия — и *скрытое наблюдение*. При проведении открытого наблюдения журналист фиксирует факты и переносит их в свои произведения: репортажи, очерки, отчеты, зарисовки и т. д. Так, метод наблюдения является одним из основных для *трэвел-журналиста* (англ. travel — путешествие), который становится наблюдателем событий, интересных ситуаций и коллизий. Встречи с местными жителями, дегустация непривычных блюд, посещение ремесленных мастерских — всё это обнаруживает культурные различия между странами. Результаты наблюдений журналиста становятся фактическим материалом для подготовки очерков, в которых публицист делится личным опытом, как правило, переплетая факты с мнением. Автор должен не только созерцать, но и увидеть и описать самые незначительные детали, что и создает эффект присутствия.

Наибольший резонанс вызывают материалы, подготовленные *методом скрытого включенного наблюдения*, которое также именуют *методом «маски»*. Суть данного метода заключается в том, что журналист на время меняет профессию или выступает в не свойственной ему роли (пациента медицинской клиники, клиента автосервиса, рыночного продавца и т. п.). Метод «маски» по-

звolyет получить эксклюзивные, а иногда и скрывааемые сведения. Публикации, основанные на фактах, полученных в ходе наблюдений, нередко вызывают широкий общественный резонанс.

В работе специалистов в области ресторанной критики метод включенного наблюдения становится одним из основных. Журналист должен посетить ресторан инкогнито под видом клиента и оценить меню ресторана, попробовать блюда и напитки. Успех будущего материала, его объективность часто зависит от того, сможет ли ресторанный критик остаться неизвестным. Чем популярней журналист, тем сложнее ему оставаться инкогнито. По признанию известных западных журналистов, специализирующихся в этой области, порой им приходилось носить парики, надевать очки или непривычную одежду.

Журналисты таблоидов практикуют в том числе и нелегальные способы наблюдения. Скрытое слежение за человеком позволяет выяснить факты его личной жизни, привычки, образ жизни.

Журналисты досуговых изданий нередко обращаются к *методу эксперимента*, проверяя на себе качество услуг, товаров, иногда ставят над собой или испытуемыми весьма опасные эксперименты, к примеру, выявляя последствия действий каких-либо веществ на организм. Эксперимент — это метод, который привлекает журналистов иллюзией легкости получения уникальных данных. Однако для проведения эксперимента необходим серьезный запас знаний в изучаемой области, умение правильно спланировать эксперимент, прогнозировать возможные результаты и последствия его проведения. Объектом эксперимента может быть как отдельный человек, так и группа людей. Организаторам эксперимента предстоит рассмотреть все возможные сценарии развития экспериментальной ситуации. Для проведения эксперимента создаются необходимые условия, выбирается удобное место и время.

В автомобильных изданиях журналисты участвуют в тест-драйве автомобилей, выступают в роли клиентов автосервисов, страховых компаний; в женских изданиях — пробуют на себе косметологические услуги, испытывают диеты; в изданиях для охотников и рыболовов — проходят по новым маршрутам, прове-

ряют качество снаряжения и т. п. «Под экспериментом понимают метод исследования, базирующийся на управлении поведением объекта с помощью ряда воздействующих на него факторов, контроль за действием которых находится в руках исследователя» [Кашинская, 1986, с. 26]. Журналист искусственно создает ситуацию, участвует в эксперименте сам или привлекает других участников, но при этом фиксирует полученную информацию.

5. *Заимствование фактов из других средств массовой информации.* В досуговых изданиях распространен способ получения информации из вторичных источников. Безусловно, при разработке темы произведения журналист обязательно проводит мониторинг опубликованной информации — это необходимо для того, чтобы избежать смысловых повторов со статьями других авторов, собрать факты. В данном же случае мы говорим о том, что «автор» не занимается сбором информации самостоятельно, а опирается на сведения, уже опубликованные в газетах и журналах, озвучены в телевизионных и радиосюжетах. Этот способ подготовки материалов на журналистском сленге имеет название *копипаст* (от англ. *copy* — копировать, помещать фрагмент текста в буфер обмена, *paste* — вставить скопированный в буфер обмена фрагмент в текущий документ). По признанию главного редактора «Новой газеты» Д. Качаловой, «издатели, желая окупить проект и получить назад вложенные деньги, идут на резкое сокращение редакционных расходов, что теперь принято называть модным словом „оптимизация“. Особенно этим страдают интернет-СМИ. Найти на сайтах оригинальную информацию сегодня практически невозможно. Есть один-два ресурса, которые сидят на новостях, а остальные просто занимаются копипастом. Хорошо, если со ссылкой. Конечно, газеты меньше подвержены этой тенденции, но стиль „копипаста“: поверхностно, формально, обезличенно — проникает везде» (URL: [http:// www.mediacenterunic.wordpress.com/](http://www.mediacenterunic.wordpress.com/)).

Копипаст становится технологией создания массовых специализированных текстов, обращенных преимущественно к сфере быта, отдыха, оздоровления. Условно тексты, подготовленные по этому принципу, можно разделить на две группы.

Первая разновидность копипаста — это пересказ журналистом уже опубликованного в другом средстве массовой информации сообщения. В подобных публикациях не указывается ссылка на первоисточник.

Вторая разновидность копипаста, используемая в таблоидах, — компилирование статьи на тему, которая будет интересна многим и может быть опубликована в любое время (к примеру, «Всё о пользе апельсиновой диеты»). Для подготовки такого материала используется несколько источников (статьи, интервью, книги, специализированные сайты и т. д.), но в тексте ссылок на источники нет. Чтобы придать тексту актуальность, к имеющейся «фактуре» иногда добавляются самостоятельно полученные мнения экспертов. Бывший главный редактор газеты «Известия» Александр Малютин предложил для этого явления термин — *продвинутый копипаст*, под которым он предлагает понимать явление «скопировать — найти новые подробности — и вставить как эксклюзив».

Способ изготовления подобных текстов не исключает прямых заимствований, нарушения авторских прав. Целая группа досуговых изданий эксплуатирует этот излюбленный прием, например такие журналы, как «Дача, сад и огород», «Садовод и огородник», «Дом и сад», «Усадьба», «Ваш сад» и др. «Клонированность» содержания переходит и на визуальный образ, журналы могут выглядеть однотипно, размещать общедоступные фотографии из Интернета.

В журналистском реестре специальностей появились отдельные направления — копирайтер, рерайтер. *Копирайтер* — человек, создающий вариант текста, который по формальным признакам не может быть признан заимствованным (распознан программами «антиплагиат») на основе имеющейся информации, при этом глобальная структура текста не изменяется. Копирайтер заменяет синонимами некоторые слова в тексте, переставляют местами предложения. *Рерайтер* — тот, кто переписывает своими словами имеющийся текст, рерайт бывает как поверхностный (источник можно определить), так и глубокий (полностью переписанный текст, в котором от источника остается только фактура оригинала). Приведем пример подобного рерайта.

Журналисты различных СМИ опубликовали статьи на тему отцовства певца Филиппа Киркорова.

Журналисты караулили Киркорова у его дома в Майами, пытаются выследить певца и его ребенка. Однако все, что удалось раздобыть — была лишь одинокая коляска у особняка.

Филипп Киркоров скоро привезет в Россию своего первенца — дочку Аллу-Викторию. О рождении ребенка король российской эстрады объявил в конце ноября 2011 года.

Но новорожденную девочку никто не видел, даже коллеги и друзья Филиппа, побывавшие у него на новоселье в королевском особняке в Майами. Некоторые из шоу-бизнеса засомневались, что Киркоров — папа (Аргументы недели. 2012. 1 февр.).

В доме Киркорова побывали его многочисленные друзья, тоже находившиеся на отдыхе в Майами — Кристина Орбакайте, Сергей Лазарев, Лера Кудрявцева. Правда, никому из них Филипп дочь также не показал, а просто выставил в холле детскую коляску. (Сегодня.ua. 2012. 2 февр.).

Особый интерес к Алле-Виктории возник после того, как Стас Садальский сделал шокирующее открытие: по его словам, поп-король выдумал дочь от обиды, и на самом деле ее нет. Журналисты из России тут же отправились осаждать особняк Филиппа Бедросовича в Майами. Ведь подозрения казались не такими уже бесосновательными: после рождения Аллы-Виктории в особняке Киркорова побывало множество звезд, но ни одна не призналась в наличии у Киркорова дочери (БИМ.ru. 2012. 2 февр.).

Побывали в доме певца его многочисленные друзья, тоже находившиеся на отдыхе в Майами — Кристина Орбакайте, Сергей Лазарев, Лера Кудрявцева... А Митя Фомин даже разместил в интернете свое фото на фоне дома Киркорова. Правда, никто из приятелей певца так и не признался, видел ли он дочку Филиппа (Экспресс-газета. 2012. 1 февр.).

Как видим, приведенные фрагменты текста передают один и тот же слух, используют идентичную логику изложения материалов, предлагают одинаковую версию. Мы можем только предполагать, кто из журналистов действительно является автором этого фрагмента, а кто занимался рерайтом.

Журналистское сообщество пытается противостоять подобным технологиям создания текстов, сам факт прямого заимствования воспринимается им как воровство.

Плагиат является нарушением ст. 146 Уголовного кодекса РФ, Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах». В феврале 2010 г. Министерство связи и массовых коммуникаций подготовило законопроект «О плагиате», который сосредоточен на том, чтобы обязать интернет-сайты всегда ссылаться на первоисточник новостей. Воспроизведение сообщений или их фрагментов СМИ другими сайтами без ссылки на первоисточник авторы проекта предложили считать недобросовестной конкуренцией, за которую предусмотрено административное наказание. Однако проблему нарушения авторских прав в Интернете решить не удалось. С развитием технологий плагиат меняет свои формы, и выявить незаконное перепечатывание становится все сложнее, особенно это касается тех случаев, когда журналистский текст сохраняет только смысловую нагрузку. И. Л. Викентьев называет причины, по которым невыгоден плагиат, в том числе:

— переход ответственности за допущенные кем-то ошибки. В случае корректной ссылки на первоисточник ответственность — и моральная, и профессиональная, и юридическая — падает на него;

— уважение коллег и СМИ. В эпоху Интернета оповестить значимое количество коллег о плагиате не представляется технически сложным. Опыт показывает, что число значимых людей в любой области науки либо отрасли производства, чье мнение действительно авторитетно, весьма невелико и обычно исчисляется числом от несколько человек до нескольких десятков человек;

— доход. Рекламодатели обычно не любят, когда на сайте или в СМИ, которые они выбрали для платного размещения своей рекламы, занимаются плагиатом;

— исключение возможных судебных исков;

— уход от плагиата дает шанс на саморазвитие автора ([URL: http://www.triz-ri.ru/themes/pravo/pravo17.asp](http://www.triz-ri.ru/themes/pravo/pravo17.asp)).

Таким образом, главная опора, фундамент текста в любом издании — это установленные факты, которые могут быть по-разному интерпретированы.

§ 3. РАБОТА ЖУРНАЛИСТА НАД ТЕКСТОМ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

Журналистский текст представляет собой в самом общем смысле продукт текстотворчества. Причем процесс текстообразования зависит от множества факторов, как лингвистических, так и экстралингвистических. По отношению к изучаемой прессе сферы досуга можно, в первую очередь, говорить об ориентации на массовую аудиторию с ее разноплановыми потребностями и интересами.

Полученная с помощью различных методов информация, прежде чем быть оформленной в законченное произведение, проходит несколько этапов — от осмысления имеющихся фактов, их анализа, систематизации и классификации до отбора из значительного пласта имеющихся сведений самого главного, наиболее значимого, что могло бы объективно и полно представить читателю картину событий, и написания готового текста. Конечный результат, выступающий в виде цельного информационного продукта, таким образом, детерминирован комплексом выбранных методов, широкой видения проблемы, правильностью целей и задач, поставленных перед автором, а также типологическими характеристиками различных СМИ сферы досуга. Следуя предложенной ранее логике выделения функциональных типов изданий сферы досуга, правомерно разделить тексты журналистики досуга на просветительские (научно-популярные и культурно-просветительские), потребительские и развлекательно-релаксационные.

§ 4. РАБОТА НАД ПУБЛИКАЦИЕЙ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЯХ

Научно-популярные тексты направлены на рациональную сторону человеческого познания, которое является «эмпиристским и позитивистским: существует только опытное познание, которое основывается на том, что нам непосредственно дано» [Карнап, Хан, Нейрат, 2005, с. 20]. Следовательно, тексты здесь носят убеждающий характер: журналист (или специалист в опре-

деленной области) самостоятельно осмысливает проблему, делает выводы и доносит до реципиента готовые решения. Работа над научно-популярными текстами требует от авторов внушительных мыслительных операций, масштабного осмысления проблемной ситуации, приводящего к написанию серьезного аналитического материала, включающего в себя такие композиционные узлы, как «ввод в проблему» (экспозиция), «постановка проблемы», «аргументация», «рекомендация» и «образный ориентир» (развязка) [Проблемы эффективности журналистики, 1990, с. 79].

В работе над текстом журналист опирается на ряд принципов, среди которых: натурализм (подчинение законам природы и социума), сциентизм (научность, точность, объективность методов исследования), бихевиоризм (исследование поведения человека), верификация (эмпирически устанавливаемая истинность), квантификация (количественное выражение исследуемых явлений), методологический объективизм (свобода от ценностных суждений и связи с идеологией) [Онучин, 1999, с. 90–97].

Основная задача текстов — просветительская: познакомиться с интересными фактами, новыми разработками, тенденциями, открытиями и пр. В соответствии с этим они в основном пишутся не журналистами, а специалистами, имеющими соответствующее образование. Как справедливо отмечает Д. Ю. Шабельников, «с одной стороны, это дает более глубокое понимание сути вопроса, с другой — лишает часть текстов выразительности. Получается коммуникативная ситуация, аналогичная разговору двух специалистов, когда вопрос „как говорить“ практически теряет свою актуальность» [Шабельников, 2009].

Как правило, тексты нагружены терминами, не являющимися общеупотребительными (к примеру, из сферы техники, информационных технологий, экономики и др.). Однако явно наметилась тенденция к общедоступности, продиктованная требованиями рыночной экономики: каждая включенная в текст формула вдвое уменьшает число покупателей издания. Следовательно

но, для привлечения читателя в эпоху развитых компьютерных технологий материалы в научно-популярных изданиях сопровождаются справочными вставками, активно используется инфографика и т. п.

§ 5. РАБОТА НАД ПУБЛИКАЦИЕЙ В КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ СМИ

В теории журналистики принято выделять следующие мотивы обращения аудитории к СМИ: ориентационный, выработка и укрепление социальной позиции, престижный, утилитарный, рекреативный, культурное развитие, установление контакта. Все эти мотивы работают и при обращении широкой, непрофессиональной аудитории к корпусу арт-журналистских текстов. Публикации в информационных жанрах (афиша, анонс, новость, аннотация) ориентируют в сфере событий и явлений искусства, продуктов арт-производства, помогают спланировать свободное время. Включиться в «живой» процесс, получить экспертную оценку и соотнести ее со своей позволяют более развернутые информационные и аналитические материалы (репортаж, корреспонденция, обзор и обозрение, рецензия, интервью и т. д.), из них же можно извлечь информацию рекомендательного характера. Публикуемая в СМИ общественная полемика на тему искусства (жанры — реплика, комментарий, прямая речь, реже фельетон, памфлет и др.) дает возможность сформировать и при желании выразить свою гражданскую позицию; блоги и поле комментариев в электронных версиях СМИ также используются читателями для выражения своих мнений, эмоционально или аналитически окрашенных. Художественно-публицистические материалы об искусстве (эссе, очерк, портрет) актуализируют в современном сознании пространство высокой культуры, вечных ценностей, создают условия чувственного приобщения к мировым процессам и явлениям, открывают большое и настоящее в окружающей повседневности.

Арт-журналистика, насыщенная информацией об искусстве, как никакой другой тип журналистского творчества, спо-

собна доставить читателю эстетическое удовлетворение — это еще один специфический мотив обращения аудитории. При этом эстетическое воздействие производится на формально-содержательном уровне: чувственный образ описываемого события или явления усиливается литературным качеством журналистского текста. Так, «новая газетная критика» первой половины 1990-х годов нередко порождала непостижимые шедевры литературно-журналистского мастерства, не случайно публикации на страницах «Сегодня», «Независимой газеты» и других впоследствии были собраны в авторские сборники (книги В. Курицына, А. Немзера, А. Ковалева, М. Колерова и др.). Зачастую художественная информация, почерпнутая из СМИ, служит компенсацией, заменой живому участию — читатель, не имеющий возможности посетить событие, приобщается к нему, вполне удовлетворившись насыщенной текстуальной репрезентацией. Ну и, безусловно, в ряду факторов, повышающих читательский интерес к арт-журналистике, нужно отметить следование моде — многие досуговые издания, нацеленные на формирование стандартов жизни и потребления, выбирают статусные фрагменты сферы современного искусства, наделяя их блеском успеха и респектабельности.

Таким образом, ролевой ряд арт-журналиста, формирующего культурно-досуговую сферу, может быть представлен спектром назначений, от общекультурных до утилитарных: информатор, просветитель, пропагандист, переводчик и популяризатор, интерпретатор, эксперт, референтное лицо, гид-проводник, редактор, организатор досуга, развлекатель.

Одно и то же художественное событие или явление может быть представлено в разных жанрах и формах журналистского текста. Выбор определяется общим замыслом журналиста, редакционной задачей, тематикой и форматом издания. Ряд исследований подтверждают наблюдения о преобладающей в корпусе арт-журналистских текстов доминанте информационных жанров, создающих картину многообразия культурной жизни общества и привлекающих потенциальную аудиторию к предстоящим событиям. Значительно реже, чем информационные и ана-

литические, в современной арт-журналистике бьются жанры художественно-публицистические. Хотя и в этой группе отмечены всплески активности — например, в кинокритике жанровое развитие и читательскую популярность обрела очерковая форма — творческий портрет (в исполнении А. Плахова, «Коммерсантъ»), есть и другие примеры. В прессе и интернет-изданиях наблюдаются различного рода сращения аналитики и художественной публицистики. Один из выразительных примеров — метакритические обзоры текущей художественной критики, которые производил в своей колонке на полях «Русского журнала» А. Ковалев. Усиление авторского начала, общая эссеизация проявляются в различных жанровых типах, тем самым расширяя художественно-публицистические позиции.

В целом же согласимся с теми, кто считает именно аналитические материалы вершиной творческого роста журналиста, пишущего на темы культуры [Олешко, 2006]. Главные признаки аналитического текста — масштабность охвата явлений, глубина обобщения, высокая степень концентрации материала, соединение известных ранее фактов с новыми, присущи и художественной аналитике.

В. В. Перевалов (URL: http://samlib.ru/p/perewalow_w_w/cultjourn-4.shtml) совершенно справедливо отмечает формирование личного сверткста как результат длительной и последовательной деятельности культурного журналиста. Личный бэкграунд — опыт работы, включенность в контекст — позволяет делать масштабные выводы, прогнозировать развитие процесса.

Особенности журналистских материалов о культуре. Преобразование текста художественного явления в его вербальное описание происходит в результате интерпретации, основой для которой служит индивидуальное понимание, декодирование критиком системы знаков и образов художественного явления. Интерпретация должна быть адекватной — являясь новым смысловым образованием, она должна воспроизводить знаковую систему оригинального текста [Пятковская, 2007]. Для адекватной интерпретации необходимо обладать абстрактным, логико-понятийным научным мышлением и одновременно мышлением

образным, ассоциативным, основанным на чувственном восприятии и воображении. По мнению исследователей, среди главных особенностей профессиональных журналистских текстов о культуре и искусстве — те, что присущи искусствоведческим текстам. Они соединяют экспрессивность, образность речи, внутреннюю диалогичность и интерпретационность с информативностью, терминологической и понятийной насыщенностью, стремлением к обобщению, логичностью, критической оценочностью.

С целью анализа эффективности журналистского текста Первалов предлагает использовать методики самоконтроля:

— *контент-анализ* по ключевым содержательным категориям, определяющий меру информативности текста, степень соответствия его замыслу автора и читательскому запросу;

— *информативно-целевой метод анализа текстов*, предполагающий в том числе опрос читательской аудитории по ключевым для понятия эффективности вопросам.

Существует и ряд других методик. Практическая апробация некоторых из них (в дипломных работах И. Гулая, М. Пакните) доказала, что с их помощью можно определить, реализуют ли написанные журналистом тексты главную для культурно-досуговой и арт-журналистики функцию — культуруформирующую. Жанровые, синтаксические, лексические особенности качественных культурно-тематических материалов позволяют сделать вывод: профессиональные журналисты действительно стремятся формировать в аудитории представление о значимости и ценности культурных явлений, вместе с тем привлекая внимание, заинтересовывая потенциальных зрителей.

§ 6. РИТОРИКА «ВЕЩНОСТИ»

В условиях социокультурной постсоветской трансформации, которую в драматических формах переживают россияне, восприятие просвещенного потребления как цель журналистской профессии имеет позитивное социальное значение; не случайно Гильдия журналистов потребительского рынка возникла под па-

тронатом Союза журналистов России. А на Украине уже проходят конкурсы потребительской журналистики. Но в наших научно-методических классификациях *потребительская журналистика* до сих пор отсутствует, а потребителю письму / дискурсу на журфаках пока специально не обучают. Думается, что это положение пора исправить.

Ведь потребительская тематика сейчас очень востребована на рынке журналистской занятости: объявления на рекрутинговых сайтах приглашают журналистов с опытом работы, с конкретизацией по темам (beauty, horlogerie и др.) — преимущественно в глянцевики редакции.

Однако здесь есть свои трудности: «Образ глянцевого журналиста, растиражированный в популярной культуре, привлекает множество начинающих авторов. Ежедневно в редакции приходят десятки писем с просьбами о публикации „уникальной“ статьи. Однако в большинстве случаев материал не соответствует требованиям глянца, не подходит по теме или просто плохо написан. Между тем знание требований редакции значительно увеличивает шансы на публикацию» — так в интернет-рекламе Института УНИК мотивируется необходимость окончить онлайн-курс под руководством журналиста «Cosmopolitan» Т. Ежовой. Вузовские спецкурсы и мастерские по «глянцу» уже есть: «Топ-менеджмент ГК Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп проводит спецкурс для студентов факультета журналистики МГУ им. Ломоносова», — сообщали СМИ о круглом столе с участием Виктора Шкулева, президента ГК Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп, и ведущих журналистов в Москве, на журфаке МГУ 20 марта 2007 г. Этот спецкурс был организован на кафедре теории и практики СМИ и включает в себя лекции и мастер-классы главных редакторов и журналистов ГК для магистрантов и студентов старших курсов: «Тематика занятий посвящена основным жанрам и журналистским приемам, используемым при создании журнала, критериям выбора фотоматериалов и текстов, отличительным чертам мужских и женских журналов, еженедельников и телегидов. В рамках мастер-классов студенты получают возможность освоить приемы работы с материалами и

написания статей, организации и проведения интервью, анализа маркетинговой информации».

Но аналогичных вузовских курсов по журналистике потребительской пока (насколько мне известно) нет — в отличие от коммерческих семинаров на базе изданий или рекламно-маркетинговых центров. И кстати, для обоих направлений практически отсутствует и учебная литература, и популярная — для самообразования. Так что, подобно тому как перед потребительскими медиа стоит задача просвещения аудитории, перед их сотрудниками стоят задачи профессионализации; соответственно перед вузовской наукой — задача их методического обеспечения. Эту задачу я обозначила бы как создание *риторики «вещности»* [Кара-Мурза, 2004, с. 64–72].

Ведь если следствием развития в постсоветской России рыночной экономики стало, среди прочего, формирование маркетинговых коммуникаций как комплекса направлений, информационно поддерживающих создание, выпуск и продвижение потоков товаров и услуг, обеспечивающих спрос в целевых аудиториях, а одним из результатов экономической эволюции стало также формирование у россиян потребительского образа мыслей и поведения, в частности новых для них стилей жизни, то в русском словесном творчестве возникли проблемы, связанные с освоением особой предметно-тематической области жизнедеятельности человека — потребления вещей и услуг. Для этого нужны усилия креативных работников отечественных масс медиа.

Проблема взаимодействия человека с вещным миром в условиях развития массового товарного производства и формирования рынка потребителя, информационные задачи которого обеспечивает прежде всего реклама, а также журналистика, была тематизирована в западной философии в середине XX в. и артикулирована Жаном Бодрийяром в книге под названием «Система вещей» (1968). Интерпретации этой экзистенциально окрашенной проблемы уводят исследователей к глубинам бессознательного и соотносятся с феноменом человеческого отчуждения, с дилеммой «Быть или иметь», в формулировке Э. Фромма (1976). Никто из подлинных интеллектуалов, «правых» или «левых», не

питает никаких иллюзий по поводу агрессивной капиталистической концепции прибыли, по поводу обольстительности товарного мира и слабости человеческой природы. Так что в середине 60-х годов братья Стругацкие проявили не столько советское, сколько философское чутье, дав своему антибуржуазному роману название «Хищные вещи века». Однако на Западе суровая аналитика академических авторов и льстивый восторг рекламистов, существуя вроде бы в принципиально разных сферах, пребывают тем не менее в одной объемлющей культурно-цивилизационной парадигме и объединены общими интеллектуальными и житейскими традициями и дискурсивными умениями и навыками. В русском же культурном ареале вещь как проблема бытовала только в пограничных для массового сознания профессиональных областях и была предметом рефлексии на страницах специальных изданий (архитектурных и дизайнерских, художественно-прикладных и модных). Лишь недавно отечественные гуманитарии-практики: дизайнеры, модельеры, журналисты, рекламисты — стали обсуждать вещь на страницах массовых изданий, адресованных читательской, а не профессиональной аудитории, создавая одновременно философию и инструкции по ее повседневному использованию, вырабатывая новую бытовую эстетику и новую журналистскую риторику. Оказалось, что вещь требует и своего «метафизического языка», и этической оценки, и прагматической интерпретации, и соответствующей манеры изложения.

Весь этот сопутствующий вещи интеллектуальный и прикладной инструментарий, в том числе риторический, формируется в русских СМК на наших глазах. «Законодателями моды» в этой деликатной и сложной сфере массмедиа стали такие гиды, как «Ъ-У», «Вещь», «Афиша», «Собака.Ру». Регулярно читая эти журналы, можно почувствовать себя дизайнером частного пространства и конструктором собственной жизни, потому что в конечном итоге вовсе не вещь, а человек является главным положительным героем этих потребительских изданий.

Что же касается креативных технологий потребительской журналистики, то они должны стать объектом пристального внима-

ния. «В России потребительские СМИ уже сегодня претендуют на то, чтобы формировать ценности, которым должна следовать их аудитория», — утверждает С. Рябов, акцентируя здесь такой риторический аспект, как система ценностей, т. е. состав аргументов. А далее о другом важном риторическом аспекте — жанровом: «Потребительские массмедиа в рамках закрепления экспертной функции сформировали систему жанровой подачи материала» (URL: www.mediascore.ru/node/34). В газете, по наблюдениям ученого, потребительская тематика освещается в коротких новостях, новостных заметках, аналитических обзорах и тематических интервью. В журналах «к этому перечню можно добавить кейсы, стори, экспертные советы, проводники, тематические эссе» [Там же]. «Разные подходы к целям и задачам журналистики породили множество течений и направлений, которые способствуют утверждению партисипационной модели СМИ, которая, в отличие от олигархической, предполагает независимость информационной деятельности от властных структур и участие общества в деятельности СМИ для удовлетворения прежде всего потребностей аудитории. <...> „Народная“, „потребительская“, исследовательская и расследовательская, „новая“ журналистика и другие направления нацелены на повышение эффективности газетно-журнальных публикаций, передач радио и телевидения. Вместе с тем эти направления отражают требования рынка, который все больше и больше влияет на современную журналистику» (URL: <http://evartist.narod.ru/text6/01.htm>).

§ 7. РЕКРЕАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ: ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО НАПОЛНЕНИЯ

Активное использование феномена рекреативных текстов обусловлено аудиторным фактором, стремлением привлечь массового читателя, предоставляя ему возможность не только ознакомиться с информацией, размещенной в отдельно взятом номере, но и отдохнуть.

Для рекреативно-релаксационных изданий, исходя из специфики функций, характерен основанный на следовании

принципу удовольствия, на отказе от всевозможных табу, гедонистический текст во всех его проявлениях. Здесь удовольствие признается единственной жизненной ценностью, и текст обладает соответствующей направленностью, затрагивает темы бытовые, досуговые, интригующие, скандальные, которые призваны доставить наслаждение, испугать или даже шокировать.

«Средний мужчина или женщина не читают газету с целью получения инструкций, поучений или знаний, но главным образом для того, чтобы удовлетворить свое любопытство относительно событий дня», — ориентируясь на это правило, сформулированное Райером С. Йостом, построено большинство существующих рекреативно-релаксационных изданий [Пронина, 2003, с. 170]. Тем самым гедонистический текст — это текст, апеллирующий к бессознательному, к эмоциональной стороне человеческого существования, вследствие чего его отличает некоторая примитивность — в использовании языковых средств, композиции, выборе темы.

Отметим, что образцы гедонистического текста представляют собой в первую очередь публикации рекреативного характера, основой и движущей силой которых в большинстве случаев выступает шоу-бизнес и образующаяся вокруг него особая культура, построенная именно на аттрактивности, зрелищности, эпатаже. Печатный рынок наводнен изданиями, которые сообщают нам последние новости из жизни звезд шоу-бизнеса: скандалы, с ними связанные, свадьбы, разводы, гастроли, высказывания в адрес друг друга и пр.: *Пугачева затащила с уходом; Дворецкого тошнит от «прекрасной няни»; Звезда фильма «Топ Ган» вышла замуж за женщину; Дана Борисова беременна?* и т. д.

В основе — информация из жизни одного из представителей шоу-бизнеса, которую трудно назвать социально значимой. Всего лишь факт, вряд ли сам по себе вызывающий бурный резонанс. Однако обращение к нему в массовой газете является доказательством того, что даже самое незначительное событие из сферы шоу-бизнеса можно раздуть до размеров «глобальной катастрофы», прибегнув к приему гиперболизации.

Вызвать сильные эмоции можно не только апеллируя к наслаждениям, интригуя, развлекая, но и затрагивая темы, связанные с риском, способные шокировать, послужить стрессом, заставить страдать, бояться. Этим во многом объясняется чрезмерный интерес к подробностям криминальной хроники, к различным видам извращений, убийств, к темам рождения и смерти, эротики и порнографии и т. п. — иными словами, ко всему тому, что должно вызвать драйв — движение, энергию, положительный заряд, внутреннее возбуждение. Причем носителем драйва может быть как вербальный текст, так и иконическое изображение: иллюстрация к материалу в некоторых случаях способна вызвать более сильные эмоции, чем сам материал, — фотографии с мест терактов, боевых действий, природных и техногенных катастроф, изображения жертв насилия и пр. В этом случае иконический драйв-текст может действовать намного эффективнее, чем вербальный.

Все сказанное накладывает отпечаток на текст, делая его ориентированным на биологически обусловленные эмоции удовольствия, вожделения, ужаса, страха, паники и т. д. *«Мой отец — педофил! — открыто заявила корреспонденту «Комсомолки» двадцатилетняя Настя. — Его жертвой была я»* Так начинается один из материалов «Комсомольской правды» с ярко выраженными гедонистическими чертами. Далее в тексте следует описание обстоятельств дела, вызывающее в зависимости от личностных характеристик ужас, страх, шок, стресс, боль и т. д. Текст построен на смаковании подробностей того, что произошло с героиней в детстве, и, как следствие, изобилует изобразительными деталями. При обращении к теме семейного насилия происходит разрушение таинства семейного очага, его опошление, нивелирование границ между высоким и низким, разрешенным и запретным. И в этом как раз и состоит одна из особенностей гедонистического текста.

Однако обращение к запретной тематике с целью вызвать сильные негативные эмоции — это лишь одна сторона гедонистического текста. С другой стороны, сильные эмоции не обязательно должны быть связаны с негативом. Глумение, связан-

ное с пренебрежением приличий, — достаточно частое явление, о чем можно судить уже по заголовкам, которыми пестрят издания: *В Гоа российский маргинал индусам чакры обломал; Ученые поняли, откуда на Земле взялись евреи; В Верховной Раде Украины опять подрались депутаты* и т. д.

Наряду с указанными текстами рекреативным изданиям свойственны текстовые формы, которые, не являясь журналистскими, в то же время являются органичной частью номера. Подобные текстовые формы, на наш взгляд, правомерно называть *акцидентными* (от лат. *accidens* — случайный) по аналогии с философским термином, который употребляется для обозначения чего-либо, не имеющего независимого и самодостаточного существования и существующего только в другом бытии, в субстанции. Акцидентные формы могут изменяться, исчезать, добавлять дополнительные оттенки, не затрагивая субстанции — публицистического текста [Коняева, 2010, с. 135–136].

В первую очередь, мы имеем в виду разнообразные типы *игровых текстов*. Анализируя феномен игры, рассмотрению которого уделяется значительное внимание, в частности, в работах Э. Берна, И. Хейзинги, М. М. Бахтина, Л. Н. Когана и др., акцентируем внимание на его особенностях. Игра выходит за рамки «обыденной» жизни во временную сферу деятельности, имеющей собственную направленность, она протекает по определенным правилам внутри своего игрового пространства, обладает свойством моделирования. Именно с этой позиции следует расценивать присутствие игровых текстов на страницах печатных изданий, а также появление собственно игровых СМИ.

Другую группу рекреативных акцидентных текстов составляют небольшие по объему юмористические материалы: анекдоты, шутки, высказывания интересных людей и т. д. Их функция — исключительно развлекательная. Распределенные по номеру анекдоты или остроумные высказывания, основанные на каком-либо стилистическом приеме (иронии, каламбуре, гиперболе и др.), могут органично дополнить журналистский текст, рядом с которым помещаются, разрядить напряжение, отвлечь

читателя от текущих проблем или просто вызвать улыбку. Как правило, подбор юмористических материалов во многом детерминирован актуальными событиями действительности и в манере, зачастую контрастной журналистским материалам, также отражает картину происходящего: здесь не остаются незамеченными победы и поражения российских спортсменов, экономическое развитие и экономический кризис, значимые политические решения, технический прогресс, культурные события, досуг населения и т. п.

Вопросы и задания

1. Какие параметры учитываются при типологическом анализе печатных СМИ сферы досуга? Назовите основные критерии типологизации.

2. Журналистика досуга в сети Интернет: депрофессионализация или «зона роста»?

3. Просвещение и досуг — что между ними общего? Определите поле взаимодействия понятий.

4. Что такое арт-журналистика? Дайте определение понятию, отметьте типологические характеристики. Опишите поле бытования современной арт-журналистики. Раскройте проблемное поле арт-журналистики.

5. Какой вы видите структуру массмедиа в эпоху потребительской культуры? Как вы понимаете выражение «маркетизация всех сфер общественной жизни»?

6. Дайте определение потребительской и глянцевої журналистике, расскажите об их соотношении и об их месте в досуговой журналистике.

7. Расскажите о принципах классификации потребительских СМИ; назовите издания, принадлежащие к обоим направлениям потребительских СМИ.

8. Как изменились функции СМИ в эпоху рыночной экономики? Дайте общую характеристику российским развлекательно-рекреативным изданиям.

9. Раскройте понятие «метод журналистской деятельности». Назовите основные методы получения информации, применяемые в изданиях сферы досуга.

10. Какие издания сферы досуга обращаются к методу эксперимента? Приведите примеры.

11. Приведите примеры использования документального метода для подготовки журналистских материалов в научно-популярном издании.

12. Раскройте смысл понятия «копипаст».

13. В чем состоит суть эмпирических методов? Назовите и охарактеризуйте их. Раскройте особенности метода наблюдения.

14. Проиллюстрируйте на конкретных примерах особенности работы над текстами различных типов изданий: просветительских, потребительских, рекреативных.

15. Обозначьте поле взаимодействия актуального искусства и журналистики — их общие категории, функции, методы, приемы воздействия.

16. Укажите мотивы обращения аудитории к арт-журналистским публикациям в СМИ и роли арт-журналиста в сфере формирования культурного досуга.

17. Опишите действия журналиста сферы досуга (до создания текста, в процессе работы над текстом, вне текста).

18. Какие аспекты темы «Потребительские СМИ» рассматриваются в этой главе? Как вы понимаете термин «риторика»? Что означает выражение «риторика вещности»?

19. Какие сложности в овладении мастерством журналиста потребительских СМИ существуют? Какие из них вам кажутся самыми актуальными?

РАЗДЕЛ 3

Аудивизуальные СМИ сферы досуга

ГЛАВА I

Типология телепрограмм

§ 1. ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Главная цель такой журналистики — формирование у зрителей объективной картины мира, научного мировоззрения. В числе основных задач познавательного телевидения можно выделить следующие: пополнить наши знания о развитии человеческого прогресса, рассказать о драматических перипетиях, связанных с тем или иным открытием или изобретением, популяризируя очередные достижения науки и техники, психологически адаптировать нас к постоянным изменениям, происходящим в мире; дать зрителю возможность хотя бы в общих чертах ориентироваться в основных направлениях развития современной науки и техники.

Прежде чем представить типологию познавательных программ, напомним, что такая типологизация необходима для выявления тех параметров, по которым одна передача отличается от другой. В предыдущей главе уже рассматривались типологические характеристики в печатных СМИ, были выделены такие формальные и содержательные критерии типологизации, как предметно-аудиторная направленность, функциональный критерий, характеристики выхода, полиграфический формат, язык и т. д. Аудиовизуальная, экранная природа телевидения значи-

тельно расширяет диапазон типологических характеристик, как формальных, так и содержательных, трансформирует их, вносит коррективы в их состав. Количество этих признаков, отличающих одну передачу от другой, особенно формальных, может быть бесконечным. Остановимся лишь на некоторых из них — стержневых, базовых. Это роль ведущего в передаче, тематическая направленность, жанр, форма и формат передачи.

В 2001 г. появилась просуществовавшая около трех лет программа «Гордон» («Диалоги»), которая выходила на канале НТВ в ночное время. В рамках этой программы велись беседы со многими (в ней побывало почти 500 приглашенных) известными российскими учеными по вопросам физики, химии, космологии, биологии, истории, общим проблемам науки, религии, философии.

На канале «Россия К» («Культура») в течение 2011 г. шла в эфире программа «Academia», в которой крупнейшие ученые современности и молодые ученые вели своего рода беседы с сидящей в аудитории молодежью, стараясь говорить предельно понятно и в то же время научно. В каждом выпуске программы читалась лекция по одной из фундаментальных наук. Среди выступавших в этих передачах ученых были Нобелевский лауреат физик Жорес Алферов, директор Института российской истории РАН Андрей Сахаров, профессор Сергей Капица, известный лингвист и философ Вячеслав Иванов, создатель ведущей школы белковой инженерии Михаил Кирпичников и многие другие.

В 2007 г. на том же канале «Культура» появилась научно-популярная программа «Истории из будущего». В 2008 г. она перешла на Первый канал, а в 2010 г. — на Пятый канал. Ее ведущий — директор Курчатовского института» Михаил Ковальчук — ведет беседы о проблемах современной науки с компетентными деятелями науки, с исследователями и экспертами, стараясь, как и С. Капица, сделать так, чтобы разговоры о нанотехнологиях, о геномной инженерии, о развитии атомной отрасли, информационной технологии в России и на другие темы велись на доступном простому зрителю языке.

Две из перечисленных передач вели ученые, и лишь передачу «Диалоги» вел А. Гордон, по профессии актер.

Что же касается познавательных программ, рассчитанных не на целевую аудиторию, а на широкий круг зрителей, то здесь роль ведущих чаще всего выполняют журналисты, например М. Кожухов («В поисках приключений», «Далеко и еще дальше»), И. Иванов («Сферы»), либо так называемые медийные лица. Так, в качестве ведущего программы «Галилео» (канал СТС) выступает Александр Пушной, музыкант, шоумен, телеведущий («Хорошие шутки», «Песня дня»), он же бывший участник команды КВН Новосибирского государственного университета. Следует подчеркнуть, что А. Пушной в свое время закончил физический факультет НГУ, и это позволяет ему быстро ориентироваться в тематике программы.

Конечно, самый идеальный вариант — это программа, в качестве ведущего в которой выступает человек компетентный и в то же время понимающий, на каком языке надо общаться с широкой аудиторией. Именно такие качества отличали ведущих познавательных программ на советском телевидении В. Шнейдерова и Ю. Сенкевича («Клуб кинопутешествий»), А. Згуриди и Н. Дроздова («В мире животных»), А. Каплера и Э. Рязанова («Кинопанорама»). В постсоветское время таким ведущим был Андрей Разбаш, автор программы «Крылья» на Первом канале, а потом ведущий программы «Крылья Отчизны» на канале «Звезда». А. Разбаш закончил Московский авиационный институт, и полученные там знания позволяли ему свободно и компетентно беседовать со специалистами и передавать зрителю свою бесконечную любовь к авиации.

Из современных популяризаторов можно выделить биолога И. Затевахина («Диалоги о животных»), ведущего беседы с гостями в студии, а также биолога и журналиста Т. Баженова («Дикий мир», «Рейтинг Тимофея Баженова»), совершившего сотни путешествий и создающего передачи о животных в жанре реалити. Две профессиональные квалификации Баженова предопределили формат передачи, в котором синтезированы различные методы познания мира. Во-первых, сюжеты создаются в разных экспедициях, цель которых — биологические научные открытия. Во-вторых, чисто журналистские методы «погружения» в среду

направлены на более живое, реалистичное отражение происходящих событий.

Статус автора и его роль в организационной структуре просветительской передачи, его имидж чрезвычайно значимы. Различные приемы авторского самовыражения способствуют более глубокому осмыслению познавательной информации. Усиление авторского начала в познавательных передачах в последние годы выдвинуло этот параметр в число основных, который наряду с такими важными характеристиками той или иной передачи, как тематическое направление и жанр, формируют общее представление о телевизионном произведении.

Современный подход на телевидении свидетельствует о том, что и *тема* научно-популярного фильма или передачи сегодня играет немаловажную роль в дальнейшей судьбе какого-либо продукта.

Анализ тематических направлений познавательной журналистики заслуживает особого разговора, и в рамках данного параграфа мы вынуждены лишь кратко обозначить наиболее важные позиции.

Первое место среди познавательных тематических направлений занимает *историческая тема*. Причем сама по себе историческая тема на телеэкране представляет из себя довольно разветвленную сеть: от истории политической кухни до истории кухни в буквальном смысле. В постперестроечный период исторические передачи буквально заполнили экран. И это было понятно: пересматривались взгляды на историю с идеологических позиций, переоценивалась роль той или иной личности в истории. Журналисты, получив доступ к ранее недоступной закрытой информации, проводили собственные исторические расследования, активно заполняли белые пятна. «Тайны забытых побед», «Сокровища Кремля», «Гении и злодеи уходящей эпохи», «Исторические хроники», «Неизвестная война» и другие циклы, многочисленные документальные исторические фильмы и передачи долгое время занимали лидирующие позиции в сетке вещания многих каналов.

Сейчас успешно, наиболее интересно и профессионально развивают это тематическое направление специализированные ка-

налы. Созданный в 2006 г. телеканал «365 дней ТВ» дает возможность зрителю выбрать фильм или передачу на интересующую его тему, будь то исторические битвы, история географических открытий или рассказ об известных и незаслуженно забытых личностях. Кроме фильмов, сделанных на кино- и видеостудиях, канал имеет программы собственного производства: «Час истины», «Герои Победы», «Маленькие детали большого города», «История одной фотографии», «Российская летопись», «Кино-История», «Женщины в русской истории», а также производит циклы фильмов, посвященные конкретным историческим событиям: «Бунты в России», «Иностранцы в России», «Меценаты России» «Истории российского учительства» и др.

Значительный вклад в распространение исторических знаний приносит канал «24 ДОК», основанный в 2005 г. «24 ДОК» заключил контракты практически со всеми крупными российскими частными и государственными телеканалами и телекомпаниями, которые располагают архивом кинодокументалистики, снимали, снимают и планируют снимать документальное кино. Особенность этого канала — показ документальных фильмов не только нового периода, но и прошлых советских времен, что приносит определенную интригу в восприятие телевизионной продукции.

С богатейшими архивами Минобороны, Телерадиофондом сотрудничает телеканал «Звезда», что позволило журналистам создать интереснейшие исторические циклы и документальные фильмы военной тематики: «Тайны затонувших кораблей», «Красные звезды», «История русской авиации», «Энциклопедия российского флота», «Гвардия», «Оружие России». Большой блок исторических материалов представлен на телевизионном канале «Совершенно секретно», который был создан в 2007 г. на базе телекомпании «Совершенно секретно», в свое время впервые в современной журналистике обратившейся к методу исторического исследования на базе секретных материалов.

Соперничает с исторической тематикой за лидирующее положение в программах телевизионных каналов тема *путешествий*. Эта тема на телеэкранах, на наш взгляд, самая, что называется,

досуговая. Познавательная функция в этих передачах теснейшим образом связана с рекреативной, гедонистической, развлекательной. Путешествие — это популярная форма досуга, и благодаря богатой системе выразительных средств телезритель, не выходя из дома, без физических и материальных затрат получает весь набор впечатлений от посещений разных уголков нашей планеты.

Сама по себе эта тема не является научной в строгом понимании. Но благодаря путешествиям как способу познания мира зрители имеют возможность ознакомиться с природой, географией, геологией, этнографией, культурой, обычаями тех мест, о которых их информирует журналист. Большой научный потенциал путешествий был раскрыт еще в старейшей передаче отечественного телевидения — тележурнале «Клуб кинопутешествий» («Клуб путешественников») (1960 г.). Почти полвека «Клуб путешественников» был первым и единственным «окном в мир» для наших телезрителей. В строгом понимании это была стопроцентно научно-популярная программа, поскольку в ней освещались вопросы, связанные с настоящими исследованиями, гипотезами, научными экспедициями, да и гостями программы становились исследователи мировой величины.

В 1991 г. в эфире «ОРТ» появилась программа «Непутевые заметки». И после появления этой передачи можно говорить о начале новой эпохи развития познавательного телевидения. Проект Дмитрия Крылова задал новый формат «географических» передач. «Непутевые заметки» созданы в жанре программ-репортажей, а не в журнальной форме, каким был «Клуб путешественников». К разряду передач-репортажей можно также отнести «Путешествия натуралиста», «В поисках приключений» и др. Классический, журнальный тип использовали авторы программ «Вокруг света» и «Их нравы». Большой популярностью у зрителей всегда пользовались и пользуются анималистические передачи журнального типа «В мире животных» и «Диалоги о животных».

В последние годы на нашем телеэкране после долгого перерыва стали появляться познавательные телевизионные filmy, как правило, это многосерийные filmy. Как форма по-

вестования серийность «привлекательна для документалиста, позволяя нарабатывать материал в процессе длительного наблюдения» [Джулай, 2005, с. 220]. Расширение временных рамок такого фильма дает возможность более детального и глубокого исследования. Одним из примеров познавательного многосерийного телефильма историко-краеведческой тематики является проект Первого канала «Одноэтажная Америка» (2008 г.). В фильме ведущие Владимир Познер и Иван Ургант путешествуют по небольшим городам Соединенных Штатов и, подобно краеведам, изучают прошлое и настоящее страны. Эти черты присущи также историко-краеведческому проекту «Хребет России» (Первый канал, 2010). Создатели многосерийного фильма Леонид Парфенов и Алексей Иванов приняли участие в восьми экспедициях, преодолев 20 тыс. километров и посетив 112 городов и поселков Урала.

В отличие от научно-популярного сериала, в котором серии объединяет наличие общих героев, единство места и времени, а также последовательность действия, на телевидении востребованной формой, популяризирующей науку, стал цикл. Цикл — это «две и более передачи, посвященные одной проблеме» [Егоров, 1997, с. 87]. В отличие от фильма, у каждой программы цикла, как правило, одно и то же время выхода в эфир, что способствует формированию собственной аудитории.

Среди наиболее масштабных циклов на телевидении можно отметить такие, как «Искатели» (Первый канал, 2002 г.), герои которого отправляются в телеэкспедиции на поиски и исследование самых невероятных событий. Из наиболее поздних этнографических циклов особого рассмотрения требует проект «Лица России» («Россия», 2008 г.). Перед создателями научно-популярного цикла стояла задача показать жизнь разных народов России, рассказать о том, как такие разные культуры и «лица» мирно живут и обогащают духовный мир друг друга.

В 2007 г. начал работу телеканал «Телепутешествия» — спутниковый познавательный телеканал. Этот канал является своего рода продолжением «Клуба путешественников». На нем представлены передачи о путешествиях и экспедициях в крупней-

шие мегаполисы и заповедные уголки природы, о достопримечательностях и загадках древности, природных катастрофах и т. п. В рамках канала существует рубрика, в которой показываются наиболее интересные фильмы о путешествиях, созданные самими телезрителями.

В 2010 г. на нашем телевидении появился еще один познавательный канал — «Моя Планета», входящий в состав кабельных телевизионных каналов ВГТРК. Это круглосуточный познавательный канал о путешествиях, науке, истории и людях. Кроме канала уже готовых отечественных и зарубежных программ и документальных фильмов телеканал, располагающий собственной производственной базой, осуществляет создание собственных программ. В экспедиции по разным уголкам света постоянно отправляются 12 съемочных групп. В 2010 г. телеканал «Моя Планета» стал победителем премии «Золотой луч» в номинации «Лучший познавательный телеканал года».

Нельзя не упомянуть о канале «24 Техно» — как о канале, ориентированном в основном на информирование информации по *техническим* наукам. В рубрике «Новое измерение» рассказывается о самых последних достижениях науки и техники из мира нанотехнологий, альтернативных источников энергии и экологически чистых технологий, об освоении межзвездного пространства. Более широко естественные науки представлены на недавно открытом (2011 г.) канале «Наука 2.0» («Н2.0»). Это принципиально новый формат научного канала. Миссия «Науки 2.0» — «развлекая — увлекать», сделать увлечение наукой модным (URL: <http://www.naukatv.ru/>).

Познавательное направление в *сфере искусства* способствуют формированию и развитию у зрителя духовно-нравственного мировоззрения. Безусловным лидером культурно-просветительского телевидения в России является телеканал «Культура» («Россия К»). Это уникальный канал, главной особенностью которого является выполнение задачи возрождения культурно-просветительских традиций отечественного телевидения, прервавшихся в 1991–1996 гг. Такая деятельность требует особого анализа, в котором задейство-

ваны иные категории, поэтому здесь рассматривать эту тематику мы не будем.

Сегодня на телевидении программ, посвященных одной теме, не так много. В основном доминируют телепрограммы, представляющие собой по форме своего рода телеальманах или тележурнал. По типу тележурнала, или теледайджеста, строится познавательная передача «Сферы», ведущий которой профессиональный журналист И. Иванов. Программа «Сферы» — это пестрый калейдоскоп лиц, событий, явлений, объектов (рассказ об истории гомеопатии с древности и до наших дней; портретный очерк о папе Иоанне XXIII; информация о Санкт-Петербургском музее воды, о ямальском Собты-Юганском заказнике и т. п.). Единственный постоянный раздел «Сфер» — «Звуковой ряд» (иногда она почему-то идет под другим названием — «Голоса знаменитостей»), в котором можно услышать записанные выступления Андрея Вышинского, Николая Печковского, Стефана Цвейга, Максима Горького, Агнии Барто, Льва Троцкого, Шарля де Голля, Юрия Гагарина и др.

Одна из популярных программ такого рода — уже упоминавшаяся познавательная программа «Галилео». На нашем телевидении она стала выходить в 2006 г. А. Пушной делает «подводки» к каждому из четырех-шести сюжетов, основная часть которых подготовлена немецкой телекомпанией. Одна из рубрик называется «Эксперименты». Ведущий сам проводит различные опыты перед камерой, наглядно показывая телезрителям, как «работают» законы физики.

Передача «Хочу знать» (чуть переделанное название советского киножурнала для детей «Хочу всё знать!») рассказывает как о самых редких и удивительных объектах и явлениях, так и о простых, но не очень знакомых широкому зрителю аспектах нашей жизни.

Перечисленные программы имеют свой *алгоритм построения* и чередования тем. Например, в передачах программы «Хочу знать» непременно есть сюжет о каком-нибудь национальном блюде, о памятнике истории и культуры, о необычном рукотворном объекте или явлении природы, о том, как делается та или

иная вещь. Тем не менее в этих программах трудно обнаружить четкую тематическую и целевую направленность.

В отличие от них, выходящая в эфир с 2011 г. телепрограмма «Спасибо, Леонардо!» имеет четкую *векторную направленность*. Если в перечисленных выше передачах доминирует информация познавательного или познавательно-развлекательного характера, то вектор программы «Сасибо, Леонардо!» можно определить как *прагматико-познавательный*, т. е. акцент в сюжетах передачи делается на полезности получаемой зрителем информации. Эта программа представляет собой научно-популярный журнал, рассказывающий о самых разных явлениях, объектах и проблемах, с которыми мы сталкиваемся в жизни. Как это сегодня принято, передача сделана с претензией на юмор. С этой целью подобран в качестве ведущего Евгений Рыбов — известный шоумен и радиодиджей.

§ 2. ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА

В передачах *прагматико-познавательного направления* акцент сделан на ценностном аспекте информации. Согласно теории А. А. Харкевича ценность информации измеряется через приращение вероятности достижения цели до и после получения информации. В данном случае речь идет о том, что, получив с экрана телевизора информацию прагматического характера, зритель берет на вооружение те или иные практические советы либо делает для себя после передачи определенные выводы, помогающие ему принять верное решение и сделать правильный выбор. Растет также количество информационных сюжетов, передач и даже каналов, рассказывающих о качестве товаров и услуг, о новых рынках, акциях, скидках, новинках. В результате миссия СМИ в данном случае становится инструментальной, прикладной.

Сегодня такого рода программы и передачи принято называть *потребительской* (служебно-сервисной, консультационной) *журналистикой*, поскольку медиа, как утверждает М. Шилина,

начинают определять свою социальную роль уже не только как «обслуживание» гражданина, но и как обслуживание именно потребителя (URL: <http://www.mediascope.ru/node/972>). Такую журналистику одновременно можно рассматривать и как часть познавательной журналистики, и как часть социальной журналистики [Бережная, 2005].

Родоначальницей телевизионной современной потребительской журналистики считается программа «Впрок». Она выходила на НТВ с 1996 по 2001 г. в составе утреннего блока «Сегодня утром», позднее программа и ее ведущий Владимир Сафронов переместились на канал РТР и создали альтернативную программу «Экспертиза РТР». Сейчас наследницей «Впрока» можно считать программу «Контрольная закупка» на Первом канале.

Передача «Впрок» позиционировала себя на сайте как «программа обо всем, что можно купить за деньги. Обо всем, что можно съесть и выпить, надеть и снять, включить и выключить, выкрасить и выбросить» (URL: www.press-attache.ru/Article.aspx/).

Каждый сюжет таких программ — это небольшое расследование, в котором принимали участие не только корреспонденты, но и эксперты — сотрудники испытательных лабораторий и научных институтов. Результаты экспертизы, информацию, полученную благодаря потребительским передачам, зрители используют как инструмент в борьбе за свои права.

Правовое направление потребительской журналистики разрабатывалось и в такой яркой, необычной передаче, как «Москва: Инструкция по применению» (ТНТ, 2003–2008 гг.). Создатели обозначали ее как полезную развлекательную передачу. Передача была своего рода энциклопедией повседневной жизни в большом городе. Характерной особенностью передачи были юмористическая подача материала и использование драматургических элементов.

Правовая тематика представлена сегодня на телеэкране довольно широко. Стоит выделить серьезные публицистические социальные передачи: «ЖКХ» (Первый канал), «Развод по-русски», «Прокурорская проверка» (НТВ), «Внимание, люди!» (5 канал). В них самым внимательным образом изучаются истории жертв —

обманутых потребителей, клиентов, потерпевших — обычных телезрителей. В этих передачах житейские проблемы рассматриваются в комплексе. Зритель получает консультации юристов, психологов, врачей. Своеобразной — игровой — формой правового консультирования являются судебные ток-шоу «Судебные страсти», «Дела семейные», «Суд идет», «Час суда».

В «Центре помощи „Анастасия“» (НТВ) советчиками становятся люди с большим жизненным опытом. В каждой программе показываются реальные жизненные ситуации, с которыми миллионы россиянок сталкиваются ежедневно: измена мужа, насилие в семье, домогательства на работе, проблемы с соседями, недовольство внешностью. Создатели передачи характеризуют ее жанр как «сериалити» с элементами ток-шоу и детективного расследования. Цель проекта — помочь героиням изменить себя и свою жизнь, а также показать каждой женщине в нашей стране, что неразрешимых проблем не бывает.

Передачи социально-правовой направленности стараются помочь гражданам грамотно использовать современные информационные технологии, чтобы преодолеть всевозможные неприятности. В первую очередь они предназначены людям, которые оказались жертвами различных потребительских и житейских конфликтов. Сюжеты основаны на негативном опыте потребителей и направлены на исправление его последствий.

Следующая группа передач — это *служебно-сервисная журналистика*, которая направлена на пропаганду именно позитивного житейско-бытового опыта. Сюда входят такие тематические направления жизненной реальности, как тело и телесные практики человека, вещи, пространство повседневной жизни. Сегодня в обществе уже сложился устойчивый стереотип, который непременно заявляет о том, что «успешный человек» должен быть здоровым, молодым и красивым. Для современного человека его тело становится тем существенным условием, которое во многом определяет профессиональную, социальную и даже личностную успешность. Налицо бурное развитие телесно ориентированных социальных практик (модели тела и красоты, здоровый образ жизни, правильное питание,

увлечение физической культурой) и поток различных концепций тела и телесности [Беркут, 2011, с. 55–57]. Современной служебно-сервисной журналистике отведена здесь роль формирования самих установок, а также продвижения их в зрительскую аудиторию.

На первое место по популярности выходит, пожалуй, тема *здоровья*. Не случайно передача на канале «Россия», связанная с этой проблематикой, называется «О самом главном». Большой популярностью у зрителя всегда пользовалась медицинская тема, тема борьбы с различными заболеваниями и сохранения здоровья. Одним из телевизионных долгожителей оказалась программа «Здоровье», появившаяся на экране в 1960 г. Более 20 лет бессменной ведущей программы была Юлия Белянчикова, врач по образованию. После пятилетнего перерыва (с 1992 по 1997 г.) передача вышла на ОРТ с новой ведущей — доктором медицинских наук, профессором Еленой Малышевой. Передача сохранила свою журнальную основу. Параллельно на этом канале Елена Малышева ведет программу «Жить здорово», более ориентированную на потребителя и посвященную преимущественно профилактике здоровья.

Одна из любимых тем Елены Малышевой в передаче «Жить здорово» — диета для похудения, что, безусловно, является едва ли не самой востребованной потребительской темой в женской, да и не только в женской, аудитории. На других каналах этой теме целиком посвящены также такие передачи, как «Семейный размер» («Домашний»), «Ешь и худей» (ТНТ).

Еде, как самой главной телесной практике, уделяют внимание многочисленные кулинарные передачи. Назовем несколько: это родоначальник жанра «Смак» (Первый канал), «Готовим с Алексеем Зиминим», «Едим дома», «Кулинарный поединок» (НТВ), «Спросите повара», «Сладкие истории» («Домашний»). С помощью кулинарных шоу зритель может не только отдыхать, но и расширять свой кругозор, повышать кулинарную грамотность, овладевать новыми методиками и технологиями приготовления пищи. Приготовление пищи считается положительной ценностной установкой. Такие передачи тоже пропагандируют здоровый образ жизни, семейность.

Следующий сегмент познавательно-потребительских программ направлен на *эстетизацию внешнего вида человека и окружающего его пространства*. Эстетика обыденного является вполне самостоятельным и значимым элементом культуры повседневности, которому на специализированном (элитарном) уровне культуры соответствуют художественная культура, искусство (см. работы Э. А. Орловой 1988 и 1994 гг.). На обыденном уровне культуры люди приобретают необходимые знания и навыки не специально, а благодаря повседневному опыту взаимодействия с окружающим предметным миром, общению друг с другом, осваивают те или иные элементы культуры через доступные информационные средства, самым популярным в данном случае является телевидение.

Полезность информации передач подобного рода заключается именно в эстетической составляющей. Все, что работает на красоту, востребовано зрителями, особенно молодежью, в не меньшей мере, чем передачи, посвященные здоровью. Стиль, мода, фитнес, пластическая хирургия — вся эта сервисная информация буквально заполонила экраны. Первый канал — «Модный приговор», телеканал «Домашний» — «Женская форма. Красота требует», «Свадебное платье», СТС — «Снимите это немедленно», не считая передач журнального, дайджестового типа, в которых тема внешности соседствует с другими полезными темами, например в передаче «Академия красоты» с Ляйсан Утяшевой на НТВ или «Золушка. Перезагрузка» на канале ТНТ.

Представляет интерес и практика канала МузТВ, в сетку вещания которого входит рекордное количество передач, посвященных внешним атрибутам красоты: «Скорая модная помощь», «Fashion академия», «Модный показ», «Стилистика», «Косметический ремонт», «Королевы бала», «Топ-модель по-русски», «Топ-модель по-американски», «Я — супермодель».

Важно при этом помнить, что все передачи такого рода направлены в основном на аудиторию, а не на конкретного героя или героиню. Профессионалы высокого уровня дают советы и учат телезрителей разбираться во всех областях индустрии, создающей красоту.

Эстетизируя окружающий мир, человек формирует то культурное пространство, которое становится повседневностью. Попытаемся сделать краткий обзор телевизионной продукции, освещающей это направление.

«Мы просто не осознаем, как существенно на нас влияет окружающая среда. В нашей программе есть элемент игры, шоу, но есть и конкретная задача: показать, что окружающее пространство, по крайней мере в границах собственной квартиры, можно сделать красивым и уютным. Все зависит от желания» (7 Дней. 2001. № 14). Эти слова ведущей программы «Квартирный вопрос» (НТВ) Натальи Мальцевой являются концептуальными не только для этой конкретной программы, но и для целого ряда передач, ориентированных на эстетизацию жизненного пространства зрителей. В этих передачах рассматриваются три взаимосвязанные темы: ремонт, дизайн и ландшафт.

В «Школе ремонта» (ТНТ) дизайнер обозначает стиль и атмосферу, подбирает аксессуары, рабочие осуществляют ремонт. Концепция передачи несколько отличная от «Квартирного вопроса», где больше внимания уделяется дизайнерскому образованию зрителей, формированию эстетического вкуса. В «Школе ремонта» упор делается на практические советы, как осуществить ту или иную дизайнерскую задумку. Подобную практическую направленность имеет и передача «С новым домом!» на телеканале Россия. Перечисленные передачи имеют преимущественно консультационный и наглядно-иллюстративный характер. В передачу «Битва интерьеров» на СТС привносится состязательный элемент.

Говоря об эстетизации жизненного пространства, нельзя не упомянуть о передачах, посвященных благоустройству окружающего дом пространства, будь то приусадебный участок вокруг вашей дачи или двор, в котором вы живете в городе. «Фазенда» (Первый канал) — типичная программа о дачной жизни и о том, как сделать ее лучше. Зрители получают полезные советы по строительству, выбору материалов, уходу за садом и преобразованию дома и участка. Несколько иной характер носит передача «Дачный ответ» (НТВ). Помимо сотни полезных советов и удач-

ных идей, как сделать загородную жизнь максимально комфортной, зрители получают возможность побывать в загородных коттеджах российских звезд и в старинных европейских поместьях. Подобные экскурсии в мир роскоши и комфорта дают зрителям пищу для новых идей и смелых проектов.

Оценивая эстетическое направление повседневной жизни в потребительской журналистике, в первую очередь отмечаем два момента. Во-первых, зритель получает от этих передач большую долю таких вознаграждений, как комфортное психологическое переживание и положительная эмоция, что привносит в экранный познавательный материал элемент развлекательности, делая эти передачи популярными для досугового времяпрепровождения. Во-вторых, полезность, актуальность получаемой информации не ограничивается только утилитарным и гедонистическим интересом к получению практических советов по созданию красивой внешности и окружающего пространства, чтобы потом можно было их продемонстрировать как маркеры успешности. Наряду с этим в сознании зрителя закрепляются и установки иного плана: идеологические, социально-психологические, культурологические.

Внимание СМИ к эстетике обыденного, повседневного рассматриваются как сигнал, как маркер демократии, в отличие от политики СМИ предыдущего тоталитарного режима в нашей стране. Вспомним идеологические акции в СМИ против вещизма, мещанства, стиляж в СССР. Поэтому следующие слова журналистки Н. Ивановой о сегодняшней роли эстетики повседневного не покажутся нам преувеличением: «Гламур и глянец — проводники новой культуры, агитаторы и пропагандисты» (URL: <http://www.polit.ru/article/2006/03/13/revoljusia/>). Журналистка также отмечает способность всей этой гламурно-глянцевой красоты «психологически адаптировать человека к новой ситуации и даже — новой (для него) цивилизации». Эстетики повседневности помогает людям в борьбе с конструктивной напряженностью, дестабильностью, хаотичностью и парадоксальностью, которыми сопровождается любой переходный период. В эстетике повседнев-

ной жизни известный философ и социолог А. С. Ахиезер видит одну из форм борьбы с дезорганизацией [Ахиезер, 1995]. Историк культуры И. Каспэ положительно оценивает роль телевидения в том, что «зрителям предъявляются известные, много раз опробованные знаки стабильности, подразумевающие ценность „частных интересов“» (URL: http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/ru/kaspe_home.htm).

Утилитарное, потребительское направление в досуговой журналистике имеет большие перспективы. Об этом свидетельствует постоянное расширение тематики передач, совершенствование форм подачи материала, появление специализированных каналов с прагматической направленностью: «Кухня ТВ», «Закон ТВ», «Мать и дитя», «Загородный ТВ», «Усадьба», «Здоровое ТВ» и др.

§ 3. РЕКРЕАТИВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Этот сегмент российского телевидения мало исследован по ряду вполне объективных причин. Во-первых, так называемый дискурс досуга еще только завоевывает право рассматриваться в категориях журналистики. Во-вторых, массовое производство развлекательных программ для массового телезрителя — относительно молодое явление на отечественном телевидении (первые программы в их современном формате появились в середине 90-х годов). В-третьих, в исследованиях, так или иначе обращающихся к развлекательному телевидению, преобладает «критика отрицания», мешающая конструктивному анализу как содержания, так и формы. Исследования «акцентируют внимание лишь на морально-этических недостатках и на скудном смысловом их наполнении; при этом из виду упускается тот факт, что телевизионное развлечение — это неотъемлемая часть сетки вещания любого канала, социальная ценность которой при более подробном рассмотрении становится несомненной», — пишет С. Н. Акинфиев (URL: <http://mediascope.ru/node/250>).

§ 4. ЭВОЛЮЦИЯ ЮМОРИСТИЧЕСКИХ ПЕРЕДАЧ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Собственно юмористические передачи составляют сегодня весомую часть рекреативного сегмента. Потребность в телевизионном юморе возникла практически с появлением телевидения. Старейшие работники советского телевидения отмечают, что «серьезные» тележурналы («Юный пионер», 1951 г.; «Искусство», 1954; «Знание», 1956; «Фестивальный», 1957; «Молодость», 1957, и пр.), появление которых на телевидении сопровождало открытие новых редакций (заметим, что иногда редакции образовывались на базе тележурнала), включали в свой состав юмористические сюжеты и странички. Об искрящихся юмором мини-викторинах, завершавших выпуски молодежных программ, говорят как о прообразе КВН.

Но, несмотря на это, терминологического статуса номинация *юмористическая передача* не имеет, поэтому предлагаем ввести специальный термин для обозначения соответствующего телевизионного жанра: *фан-шоу* (от англ. fun — веселье, по аналогии с англоязычными терминами *ток-шоу*, *реалити-шоу*, *гейм-шоу*, *фэшн-шоу*), вычленив этот тип в группе развлекательных передач (конкурсы, игры, музыкальные шоу и пр.). При этом кажется целесообразным использовать более прозрачный в смысловом отношении вариант написания *fun-шоу*, пока термин не прошел апробацию и не получил признания. Отказавшись от понятия «юмор» как дифференциального признака передач, мы избавляемся от необходимости останавливаться на качественной оценке юмора, углубляться в природу юмора, в проблему различения юмора и сатиры, в градации иронического — всему этому посвящена большая и серьезная исследовательская литература (чего нельзя сказать об истории и трансформации отечественного телевизионного юмора).

Онтологически *fun-шоу* построено на двух фундаментальных понятиях — «юмор» и «смех», находящихся в причинно-следственных отношениях: чтобы зрителю было смешно, в передаче должно быть юмористическое содержание. И все же для

родового определения таких передач понятие «смех» предпочтительней. Во-первых, смех функционален, он является именно той зрительской реакцией, на которую рассчитывают авторы телепередачи. Во-вторых, смех интерактивен, он представляет собой определенный код взаимодействия участников передачи и зрителей. Наконец, смех играет роль главного опознавательного знака для квалификации интересующих нас программ: как покажет анализ, фактор реального смеха наличествует в fun-шоу вне связи с юмористической составляющей ее содержания, тем самым вычленив этот тип в группе развлекательных передач (конкурсы, игры, музыкальные шоу и пр.).

Программы fun-шоу могут быть отнесены к промежуточным жанрам: юмористический концерт («Кривое зеркало»), телевизионный спектакль (ситкомы), юмористическая актерская импровизация («Прожекторперисхилтон») и т. п. С одной стороны, в них есть художественная составляющая, что делает их актом искусства, и, как во всяком искусстве, их содержание может быть более или менее актуально, явно или неявно злободневно, высокодуховно или низменно. С другой стороны, эти программы являются частью общего телевизионного контента, что включает их в информационное поле телесмотрения, превращает в своего рода «новости дня». Здесь действует фактор экранности fan-шоу, «именно экранность, — пишет А. Князев, — обеспечивает непосредственно-чувственное восприятие телевизионных образов, а значит и их доступность для самой широкой аудитории» (URL: <http://www.evartist.narod.ru/text1/10.htm>).

В подготовке и выпуске в эфир передач формата fun-шоу журналистская составляющая представлена в первую очередь редакторской деятельностью, во-вторых, авторской работой над содержанием и, в-третьих, непосредственным участием тележурналиста в программе.

Интересно проследить эволюцию юмористических телепередач с точки зрения изменения их форматов, понимая под эволюцией развитие, изменение, усложнение, при котором все последующие передачи данной группы перенимают отдельные черты своих предшественников.

На развитие исследуемой группы программ в последние годы оказали влияние и оригинальные передачи советского телевидения, и передачи, чей формат был куплен за рубежом уже в постсоветский период и адаптирован для съемок и показа в России, а также переводные передачи иностранного производства, которые транслировались в отечественном эфире.

Обращение к истории отечественных юмористических телепередач позволяет говорить, что между ними существует определенная преемственность. При этом прослеживается некоторая закономерность в изменении набора функций юмористических передач как телевизионного продукта. Максимально полным набором функций обладают телевизионные программы в период политической оттепели, брожения, когда ослабевает официальная цензура и в эфир попадают острополитические, остросоциальные шутки на злобу дня, интерес к сфере политики возрастет и у массового зрителя, на которого направлены юмористические телепрограммы (типичный пример — КВН 60-х годов). Аудиторию в периоды политического затишья волнуют более всего вопросы быта (например, «Кабачок „13 стульев“» с «универсальными» сюжетами).

Существуют, однако, технические и содержательные параметры, общие для экранной продукции в целом: тип эфира — прямой, запись-лайф, монтажное производство, хронометраж, количество камер и характер операторской работы, целевая аудитория, дизайн-концепция, саунд-концепция и пр. Кроме того, можно выделить ряд базовых параметров fun-шоу. Каждая программа, в свою очередь, характеризуется рядом форматных требований (признаков), реализующих тот или иной параметр. Параметризация позволяет описать fun-шоу на любом уровне обобщения.

По аналогии с группой сатирических жанров в прессе юмористические телепередачи можно рассматривать как подгруппу в группе художественно-публицистических жанров экранной продукции. В связи с широкораспространенной практикой закупки у иностранных производителей новых для нас форматов передач на отечественный телевизионный рынок приходят и новые жан-

ры. В качестве субжанров «юмористической передачи» можно назвать:

— юмористическую телеигру (передачи с элементом состязательности: «КВН», «Лига наций», «Хорошие шутки», «Смех без правил», «Убойная лига» и др.);

— юмористический телеконцерт («Вокруг смеха», «Аншлаг», «Кривое зеркало», «Смехопанорама», «Шутка за шуткой», «Comedy club»);

— сольные выступления, бенефисы («Третье ухо», «Американская трагедия», «Великая страна с непредсказуемым прошлым», «Да здравствует то, благодаря чему мы, несмотря ни на что...», «Задоринки» М. Задорнова, «Хазанову, до востребования» Г. Хазанова, «Судьба» М. Евдокимова и др.);

— скетч-шоу («Городок», «б кадров», «Дальние родственники», «Женская лига: парни, деньги и любовь», «Ералаш», «Джентльмен-шоу» и др.);

— скетчком («Саша и Маша», «Шоу Бенни Хилла», «Мистер Бин», «Наша Russia», «Каламбур», «Маски-шоу» и др.);

— ситком («Счастливы вместе», «Женаты с детьми», «Третья планета от солнца», «Гуманоиды в Королеве», «Грейс в огне», «Семейка Адамсов», «Сабрина, маленькая ведьма», «Моя прекрасная няня», «Кто в доме хозяин?», «Вся такая внезапная», «Папа на все руки», «Люба, дети и завод», «Папины дочки», «Дружная семейка», «33 квадратных метра», «Друзья», «Мэш»; анимационные ситкомы «Симпсоны», «Южный парк», «Футурама», «Гриффины»; сюда также можно отнести первую советскую «мыльную оперу» — «Кабачок „13 стульев“»;

— импроком («Слава Богу, ты пришел!»);

— пародийные передачи («Шоу-нюс», «Схема смеха», «Очень русское ТВ», «Большая разница», «ОСП-студия»: «Временица» — пародия на «Времена» с В. Познером, «Сегоднячко» с Л. Новожёновым, «Надысь с Леонидом Парфюмовым»; в «ОРТВ» — «Жуй» — на все кулинарные передачи сразу и др.);

— юмористическую телебеседу («Клуб „Белый попугай“»);

— юмористический телевизионный розыгрыш (программа «Голые и смешные», «Розыгрыш»);

— юмористическую передачу, в которой демонстрируются любительские видеоролики («Сам себе режиссер», «Упс!», «Эти забавные животные»);

— юмористический телесериал (построен по законам обычного телесериала — Солдаты», «Студенты», «Туристы», «Сердце-едки»).

Важно, что почти каждый из названных субжанров является разновидностью того или иного «серьезного» телевизионного жанра — сериала, телеигры, телебеседы, концерта или такой формы вещания, как студийная передача, — но одновременно попадает в группу юмористических передач, с присущими этим программам специфическим предметом отображения («юмористический факт»), особым методом отображения, анализа, оценки действительности (отсюда и специфические приемы, техника: заострение, ирония, каламбур, смешение стилей, игра слов и др.), со своими целями (рассмешить) и функциями (ведущей из которых является рекреативная).

Среди основных параметров форматов юмористических телепередач можно назвать: а) наличие / отсутствие ведущего, его манера поведения, стиль одежды (так, в «Слава Богу, ты пришел!» один ведущий и «эксперт» в качестве соведущего; в «Хороших шутках» трое с четким распределением амплуа); б) подбор актеров (известные / неизвестные), отбор гостей (в целом ряде передач задействованы, например, так называемые кавээнщики; определяет лицо передачи и «гостевой корпус»: представители поп-культуры, медийные личности, «люди толпы» и пр.); в) тематический спектр шуток и специфика его презентации (определяющим является целевая аудитория, на которую ориентирован канал в целом, — скатологический или туалетный юмор, компьютерный, детский, черный юмор и т. п.; так, ориентированный на «телесный низ» «Comedy club», попав на Первый канал, вынужден был полностью переориентироваться и тут же потерял высокий рейтинг); г) жанровая форма (игровое кино, постановочные сюжеты в рамках передачи, клоунада, стендап, пантомима, и др.); д) присутствие / отсутствие «живой аудитории» (так, ситкомы могут сниматься как в зрительном зале, так и в

студии; присутствие на съемках зрителей в зале — особенность «ОСП-студии»). Кроме того, можно отметить и другие формальные характеристики: наличие / отсутствие спецэффектов, хронометраж, количество камер и характер операторской работы, дизайн-концепции, саунд-концепции, наличие или отсутствие «смеховых подложек».

В группе художественно-публицистических жанров экранной продукции fun-шоу, как уже было сказано, объединяются в подгруппу субжанров, причем строятся они на базе существующих вне телевидения жанров и видов досуга: драматических (скетчком, ситком), эстрадных (fun-концерт, стендап-комеди), кинематографических (fun-видео), жанр театрального капустника (импроком), состязание (fun-игра) и пр. Каждый субжанр может трактоваться как формат.

Большая часть новых юмористических проектов пытается привлечь внимание «юмором, творящимся на глазах у зрителя». Есть, правда, fun-шоу, позиционирующие себя как эстрадные представления. Таковы, в частности, традиционные юмористические концерты, среди новых — «Comedy Women», работающий в формате кабаре.

Содержание стандартного для нашего телевидения fun-шоу строится на вербальной основе — это разговорные юмористические передачи, в которых ставка делается на импровизационность и интерактивность («Слава Богу, ты пришел!», «Прожекторперисхилтон», «Девчата», «Нибэнимэнихило», «Comedy club», «Смех без правил», «Убойная лига» и пр.).

Импровизационность и интерактивность призваны выступить в телевизионной коммуникации как реализация той самой спонтанности, которая отличает естественное общение в обиходе от собственно искусства как творческого акта. Проблема видится, во-первых, в том, что этой импровизации в обсуждаемых программах нет. Достаточно обратиться для примера к столь любимым в молодежной среде проектам «Comedy club», чтобы понять, что мы имеем дело с подменой. Жанр стендап-комедии — сольное выступление артиста перед публикой с монологами, готовыми перерасти в полную импровизацию, построенными на

актуальных для публики и — внимание! — лично значимых для артиста идеях, превратился на отечественной почве в набор отрепетированных скетчей. Возможно, это связано с телевизионным форматом шоу.

Что касается интерактивности, то она, как правило, ограничивается участием зрителей в голосовании. И здесь мы тоже имеем дело с имитацией, а точнее — симуляцией коммуникации (не путать с симулятивной коммуникацией как постмодернистским понятием!).

Юмористический телевизионный контент является частью так называемого активного телесмотрения, что отражает большую потребность зрителя в таких программах. При этом сегодняшний зритель не может «голосовать кнопкой», как предлагают некоторые телевизионные продюсеры, поскольку хорошими программами для восстановительного отдыха современное телевидение зрителя не балует.

§ 5. ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИГРА: ДИСКУРС ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ВЗАИМОВЛИЯНИЯ

Игра — одна из самых популярных форм досуга человечества на всех этапах его существования, и жажда игры и развлечения — один из самых главных мотивов интереса публики к самому современному и популярному медиа, коим по праву называют телевидение. Сегодня в рейтингах каналов и программ игровое телевидение уверенно держит место в лидирующей тройке популярности эфирного продукта. Телевикторины и лото, угадки и интеллектуальные шоу, состязания на выдержку и ум в соседстве с откровенно спортивными поединками — всё это прочно обосновалось в электронном эфире и рассматривается как определенный вид телевидения досуга.

Для более точного понимания особенностей присутствия в отечественном телеэфире всего массива и всех вариантов игровых жанров и форматов мы обратимся к классификации типов игры как вида социокультурной деятельности, представленной

в работе одного из самых известных теоретиков в этой сфере — Роже Кайуа, который предлагает разделить все виды игр на четыре основных типа: *Agon*, *Alea*, *Mimicry*, *Ilinx*.

Agon, с точки зрения Р. Кайуа, это группа игр, которая представляет собою состязание, т. е. «борьбу, где искусственно создается равенство шансов и противники сталкиваются руг с другом в идеальных условиях, обеспечивающих точную и неоспоримую оценку одержанной победы» [Кайуа, 2007, с. 52]. Понятно, что во всех подобных игровых ситуациях имеет место соперничество, нацеленное на какое-то одно человеческое качество (быстроту, выносливость, память, силу, ловкость, хитрость, знания и т. п.). Это качество применяется в строго определенных рамках (правилах) безо всякой помощи со стороны. Очевидно, что к данной категории игр могут быть отнесены практически все спортивные и неспортивные соревнования в индивидуальных и командных вариантах. К этой же категории игр Кайуа относит и те, в которых главным принципом соперничества является исходное равенство шансов, поскольку соперники располагают к моменту начала игры точно одинаковыми по числу и ценности ресурсами. Характерный пример такого типа игр — шахматы, шашки, бильярд.

Если же проследить, как реализуется в эфирной практике современного телевидения данный тип игры, то мы можем обнаружить, что *Agon* является едва ли не самым значительным по количеству игровых жанров и форм сектором всего «телевидения досуга».

Еще во времена советского телевидения теоретики медиасферы пришли к очевидному выводу: «Между тем и развлекательным программам, как и публицистике, науке, искусству, соответствует вне телевидения своя традиционная сфера культуры, — писал Э. Багиров. — Это различного рода игры, состязания, прежде всего спортивные. Основное назначение спортивных зрелищ, показа конкурсов и игр на телеэкране — рекреация» [Багиров, 1978, с. 98].

Преобладание рекреативной функции, присущей различным видам телевизионных игр, не означает отсутствия у них других

функций. Ведь телевизионное сообщение полифункционально. Например, участвуя в игре или наблюдая ее, индивид обогащает свой жизненный опыт. Отсюда и тематическое разнообразие подобных состязаний. Помимо привычных спортивных трансляций (в записи и прямых), спортивных шоу-состязаний («Танцы на льду», «Ледниковый период», «Большие гонки», «Перехват») телевидение предлагает нам, например, соревнования по созданию интерьеров домов и квартир («Битва интерьеров»), поединки поваров («Званный ужин», «Адская кухня»), многочисленные музыкальные конкурсы и игры («Народный артист», «Ты — суперстар», «Фактор А»), а также формат шоу на выживание («Последний герой»).

Вторая группа игр в классификации Р. Кайуа получила наименование *Alea* (лат. «игра в кости»). Этим термином обозначаются игры, которые, в отличие от первой группы, основаны на решении, не зависящем от игрока и никоим образом не подконтрольном ему. То есть это игры, «в которых требуется переиграть не столько противника, сколько судьбу. Точнее сказать, судьба единственно и определяет победу» [Кайуа, 2007, с. 54]. Наиболее очевидные примеры подобного типа игр чаще всего относятся к азартным: рулетка, «орел — решка», игра в кости, лотерея и т. п. В играх категории *Alea* фактически отрицаются такие категории, как труд, ловкость, квалификация, терпение. Можно сказать, что *Alea* уравнивает людей независимо от их способностей и труда перед лицом слепой удачи.

Если искать в практике отечественного телевидения наиболее очевидные примеры медийной интерпретации игры класса *Alea*, то мы увидим разыгрывание разнообразных лотерей, которые выходили и выходят в российский эфир: «Спортлото» (Центральное телевидение), «Русское лото» (НТВ), «Невское лото» («Петербург — Пятый канал», РЕН ТВ), «Золотой ключ» (НТВ), «Бинго-ТВ» (ТВ-3). К этой же типологической группе могут быть отнесены и некоторые виды телеигр, появившихся на экране в последние годы. Назовем лишь некоторые: «Интуиция» (новый вариант «Суперинтуиция») (ТНТ), «Один против ста» (ТНТ). Суть подобных телеигр состоит в угадывании: либо количества денег, кото-

рое находится в чемоданчике («Один против ста»), либо профессии или рода занятий полутора десятков человек («Интуиция»). В новый вариант игры «Суперинтуиция» привнесен элемент состязания двух команд.

Роже Кайуа превосходно разъясняет в своей работе диалектическую взаимосвязь двух описанных нами выше типов игр. Стоит внимательно вчитаться в его аргументацию: «Agon и Alea выражают собой противоположные и в каком-то смысле симметричные настроения, но оба они подчинены одному и тому же закону — искусственному созданию предпосылок для чистого равенства между игроками, в котором отказывает людям реальность. Ибо в жизни ничто не бывает ясно, кроме того, что все в ней изначально смутно, как шансы, так и заслуги, Игра... это, стало быть, попытка заменить нормальную путаницу обыкновенной жизни совершенными ситуациями. Это такие ситуации, где четко и бесспорно проявляются либо заслуги, либо случайности» [Там же, с. 56–57].

Отсюда вполне логичным выглядит переход к третьей группе игр в классификации Кайуа — *Mimicry* (лат. «подражание»). Эта типологическая группа игр — самая обширная с точки зрения возможных вариаций отношений между миром игры и миром реальности. Й. Хейзинга замечал, что «внутри игрового пространства царит собственный, безусловный (*volstrekt*) порядок. И тут мы опять открываем для себя еще одну положительную черту игры: она творит порядок, она есть порядок... У каждой игры свои правила. Они диктуют, *что* будет иметь силу внутри отграниченного игрой временного мирка» [Хейзинга, 2004, с. 28–29].

Игра из разряда *Mimicry* заключается не в развертывании деятельности или испытании судьбы в воображаемой среде, а в том, «чтобы самому стать иллюзорным персонажем и вести себя ответственным образом. Здесь перед нами — целый ряд разнообразных явлений, имеющих общую основу: субъект игры думает, убеждает сам себя или других, что он кто-то другой, Он на время забывает, скрывает, отбрасывает свою собственную личность и притворно приобретает чужую» [Кайуа, 2007, с. 57].

Удовольствие, эстетическое и социально-психологическое, заключается в том, чтобы быть другим, быть принятым за другого. В таких игровых ситуациях, связанных с деятельности электронных СМИ, активно включаются механизмы психологической компенсации личности, получающей возможность для самореализации или самоидентификации. Можно сказать, что именно принятие на себя в коммуникационном акте определенной социальной маски позволяет ее обладателю высвободить подлинную личность, маскируя социальное alter ego и принятыми условиями игры, и выбранной ролью.

Телевизионные аналогии с данным типом игры многочисленны: от реалити-шоу всех видов и форматов до ток-шоу, игр-викторин, шоу-розыгрышей и т. п. В ряде случаев в эфирной практике телевидения происходит конвергенция двух-трех типов игр, исходя из классификации Р. Кайуа. Поражает разнообразие ролей, предлагаемых создателями передач для героев. Это женихи и невесты («Давай поженимся»), просто влюбленные («Дом-2», «Каникулы в Мексике»), влюбленные в скоре («Брачное чтение»), свекрови («Мама в законе»), родители («Ребенок-робот»), истцы и ответчики, судьи и присяжные в судебных ток-шоу («Федеральный судья», «Суд идет», «Судебные страсти»). Звезды на экране меняют профессии, обычные молодые люди превращаются в менеджеров («Кандидат», «Офис», «Капитал»), мужчины вживаются в роль женщин («Настоящий мужчина»).

Четвертый и последний тип игры в соответствии с рассматриваемой нами классификацией — *linx* (греч. «водоворот»). Этот разряд включает в себя такие игры, которые основаны на стремлении к головокружению и заключаются в том, что играющий на некоторое мгновение нарушает стабильность своего восприятия и приводит свое сознание в состояние, близкое к панике. По мнению Кайуа, «во всех таких случаях человек старается достичь своего рода спазма, впасть в транс или в состояние оглушенности, которым резко и властно отменяется внешняя действительность» [Там же, с. 60]. Понятно, что речь идет чаще всего о физиологическом воздействии на человеческий организм и, как следствие этого, индустрировании психологических реакций.

Генезис данного жанра восходит к концу 1950-х годов, когда руководство советского телевидения решило, что необходимо иметь в эфире развлекательную программу. За аналог была взята передача чехословацкого ТВ «Гадай, гадальщик!». Сотрудник Центрального телевидения Сергей Муратов (ныне здравствующий профессор факультета журналистики МГУ) предложил свою версию, назвав ее «Вечер Веселых Вопросов» — «ВВВ». Впервые она вышла в эфир в 1958 г. Ведущим был популярный композитор Никита Богословский. Суть программы состояла в обмене участников игры шутками со зрителями, сидевшими в зале.

8 ноября 1961 г. в эфир вышел первый выпуск новой программы, придуманный коллективом экс-«ВВВ». Сохранилось в названии такое же количество букв. Программа называлась «КВН». Это был намек на марку первого советского телевизора «КВН-49». На самом деле все расшифровывалось просто — Клуб веселых и находчивых.

«КВН» был более организованным телевизионным действием. В каждой программе на сцену выходили две-три команды различных вузов. Сначала это были вузы Москвы. Затем география участников значительно расширилась, поскольку программу показывали в самые «смотрибельные» часы по первой программе Центрального телевидения. В «КВН» 1960-х годов блистали не только москвичи, но и студенческие команды из Ленинграда, Баку, Одессы, Риги, Киева.

Если попытаться воспользоваться типологией игр, которые мы предложили для анализа отечественных игровых программ, то «КВН» в значительной степени можно отнести к третьей группе по Р. Кайуа (*Mimicry*) и, безусловно, к первой (*Agon* — состязание). В проекте очевидна имитация ситуация игры с ярко выраженным креативным творческим началом и четким распределением ролей: президент, жюри, болельщики, участники. Более того, сами члены команд достаточно часто используют своих миниатюрах, сценках и скетчах принцип социальной маски, так что фактор ролевых игр в случае «КВН» является определяющим для понимания природы данного телевизионного зрелища.

После «КВН» в эфире ЦТ появились другие молодежные программы — «А ну-ка, девушки!» (1968 г.) и «А ну-ка, парни!» (1972 г.). Параллельно на Ленинградском телевидении набирала популярность интеллектуальная игра для школьников «Турнир СК». И наконец, реальной датой рождения игрового отечественного ТВ следует считать 3 сентября 1975 г., когда появилась программа Владимира Ворошилова «Что? Где? Когда?». Она не имела и не имеет в истории мирового ТВ аналогов. По словам Н. Стеценко, генерального директора фирмы «Игра», на ежегодном рынке телевизионных программ, проводимом в Канне, формат интересует зарубежных продюсеров, но они не рискуют закупать на него лицензию и называют ее «слишком умной».

Так же как и в случае «КВН», сегодня можно говорить о том, что существует запатентованный бренд игры «Что? Где? Когда?». Это достаточно успешный бизнес. Его помогает поддерживать система клубов поклонников игры, существующих не только в Российской Федерации, но и за ее пределами. В 1990-х годах с благословения В. Ворошилова в эфире разных каналов возникла облегченная модель этой игры — «Брэйн ринг».

Типологически вариант «Что? Где? Когда?» уникален. В нем имеется существенная для типа *Alea* неопределенная ситуация выбора одного из 13 вариантов вопросов с помощью вращающегося детского волчка, действующего как аналог рулетки. При этом очевидно наличие признаков и типа *Agona*, и частично *Pinx*, так как знатоки во время поиска ответа находятся в стесненной по времени и правилам ситуации: за одну минуту они должны найти ответ на самый невероятный вопрос, не пользуясь абсолютно никакими вспомогательными средствами и справочниками.

На примере истории этих игр-долгожителей отечественного телевидения мы наблюдаем трансформацию функций игрового вещания. Заметно усиление бизнес-функции, совершенно не присущей им изначально, которая в других современных передачах является одной из основных наряду с познавательной и релаксационной. В некоторых случаях эта функция становится определяющим фактором. Об этом свидетельствует постоянная

ротация игровых передач. Долгожителей не наберется и десятка. Большинство проектов не существуют больше года, а иногда и нескольких месяцев.

Предыдущая классификация опиралась на четыре вида игр, существующих в реальной социально-культурной практике. По существу, их можно назвать субжанрами игровой деятельности. На телевизионном же экране они осуществляются в различных форматах телевизионной продукции. Приведем некоторые классификации игр именно в телевизионных форматах: игры («Алчность», «Поле чудес»); лотереи («Русское лото», «Бинго-ТВ»); игры-викторины («Кто хочет стать миллионером?»); шоу-викторины («Колесо истории»); интеллектуальные игры-викторины («Что? Где? Когда?», «Своя игра»); игры-розыгрыши («Блеф-клуб»); шоу-соревнования («Империя страсти»); музыкальные игры («Угадай мелодию»); музыкальные шоу-соревнования («Народный артист»); спортивные шоу-соревнования («Большие гонки», «Форт Боярд»); спортивные трансляции; шоу-розыгрыши («Розыгрыш»); скетч-шоу («Городок», «б кадров»); ток-шоу-соревнования («Кулинарный поединок»); юмористические ток-шоу («Comedy club»).

Особый сегмент игрового телевидения занимают в последние годы, как мы уже говорили, так называемые реальные шоу (их для простоты определения называют еще реалити-шоу), формат которых практически полностью заимствован у зарубежных правообладателей. В отличие от игр, которые сориентированы на открытое соревнование в сфере знаний и эрудиций с небольшим смещением в сторону психологического давления извне или внутри соревнующейся на экране группы, реалити-шоу выстраиваются в режиме с совместного действия всех участников в форме спортивных состязаний, совместного времяпрепровождения и выполнения определенных задач бытового и творческого характера. Для такого типа передач характерно стремление к выходу в эфир в режиме прямой трансляции (либо с имитацией ее).

ГЛАВА II

Особенности творческой деятельности радио- и тележурналиста

§ 1. ПОЗНАВАТЕЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТРУДА

Сверхзадача познавательно-просветительских передач — увлечь зрителя созданием телевизионной энциклопедии современного и классического искусства и культуры, достижений науки, раскрыть их взаимосвязь и взаимовлияние [Найдён, 2009, с. 14]. Увлечь зрителя энциклопедическими знаниями — задача непростая. Для освоения знаний, особенно естественнонаучных, человек должен научиться мыслить понятиями, в то время как телевидение и кино имеют свойство распространять информацию образами.

Поиск и создание оптимального сочетания понятийного и образного способов просвещения и есть, по существу, творческий процесс создания экранного произведения. Сочетание двух начал — *логико-понятийного* и *эмоционально-эстетического* — всегда было главной проблемой популяризации научных знаний. Популяризатор поневоле оказывается между Сциллой лекционности и объективного реферирования научной идеи и Харибдой занимательности и развлекательности. Крен в сторону лекционности, постоянного стремления быть в рамках научной коррект-

ности может вызвать у зрителя скуку и даже непонимание того, о чем идет речь в передаче. Уклон же в сторону занимательности, наоборот, может вообще увести в сторону от популяризируемых знаний, привлекая внимание зрителя / слушателя к фактам занятным, но второстепенным.

Говоря об информации, которую содержат произведения, популяризирующие те или иные научные сведения, нельзя определять количество этой информации вне системы «объект — субъект», т. е. «телепрограмма — зритель», «радиопередача — слушатель». До восприятия передачи о научных или технических достижениях зритель уже располагает определенной суммой знаний, полученных из школьной программы, а также из различных новостных программ и из собственной жизненной практики. Поэтому журналист, в известной мере опираясь на эти вероятные знания, старается выстраивать свой рассказ так, чтобы сочетать известное и неизвестное, хорошо знакомое и совершенно новое.

Причем следует иметь в виду, что доходчивое изложение сути научной идеи осуществляется, как правило, не путем дотошного, подробного пересказа всех нюансов, а наоборот — в результате опущения отдельных звеньев и фактов. Как верно заметил проф. А. Д. Урсул, «полнота информации выражает не вообще всю информацию, которую можно добыть об источнике информации, а лишь наиболее существенную...» [Урсул, 1975, с. 124].

Секрет искусства создания познавательной передачи кроется как раз в умении найти точное соотношение между собственно информацией (в данном случае чем-то новым для зрителя / слушателя) и информационной избыточностью, т. е. сообщением фактов уже известных или легких для восприятия.

Как заметил З. Какауэр, «отвлеченные рассуждения чужды экрану» [Какауэр, 1974, с. 347]. Правда, он имел в виду киноэкран. Телевизионный же экран позволяет, ориентируясь на целевую аудиторию, привлекать ученых, которые могут популярно изложить ту или иную научную идею в виде беседы. Именно так изначально была построена передача-долгожитель «Очевидное — невероятное» (1975 г.). Ее ведущий С. Капица постоянно приглашал кого-нибудь из видных отечественных и зарубежных

ученых и вел с ними неторопливую беседу, стараясь раскрыть суть научного направления, в котором они работают. Статус автора, его роль в организационной структуре просветительской передачи, его имидж чрезвычайно значимы. Различные приемы авторского самовыражения способствуют более глубокому осмыслению познавательной информации. Усиление авторского начала в познавательных передачах в последние годы выдвинуло этот параметр в число основных, который наряду с такими важными характеристиками той или иной передачи, как тематическое направление и жанр, формируют общее представление о телевизионном произведении.

В несколько ином ключе вел свой телевизионный цикл «Загадки истории» на канале ОРТ Э. Радзинский (1990–2004 гг.). Он пришел на телеэкран с собственным жанром. Это телетеатр импровизации автора, актера и режиссера в одном лице. На телевидении историк полностью совпал с самим собой. Его телемонологи, вмещающие в сорок минут экранного времени человеческие судьбы исторического масштаба, имеют четко продуманную авторскую режиссуру. Действие, которое автор стремительно разворачивает, имеет свою завязку, кульминацию и развязку. Оно происходит не в откristаллизовавшемся прошлом, а здесь и сейчас (URL: <http://www.biografguru.ru>). И в основе всего этого действия — личность автора. Радзинский в качестве основного метода подачи материала использовал *персонификацию* информации, интонациями, лексикой, мимикой, жестами выражая собственное отношение к тем историческим фактам, о которых он рассказывал в передаче.

Прием персонификации научно-популярной информации начал использовать И. Андроников с его удивительным даром общения в телевизионном цикле «Иракий Андроников рассказывает» (1954 г.) и далее в 60–70-х годах. Беседы о Пушкине, Глинке, А. Толстом, «Воспоминания о Большом зале», «Невский проспект» — думается, именно здесь были заложены традиции, которые позднее на телеэкране развивались Э. Радзинским в его исторических циклах, Л. Филатовым в ретроспективах «Чтобы помнили...», В. Вульфom — «Серебряный шар» и др.» [Василье-

ва, Осинский, Петров, 2004, с. 144]. Сам термин *персональная программа* введен в исследовательский оборот историком и теоретиком отечественного телевидения А. Юровским в связи с телевизионным циклом Г. Авенариуса по истории зарубежного кино — первой персонифицированной и невероятно популярной в 50–60-х годах прошлого века передачей на тему культуры.

В формате персонифицированного монолога ведет сейчас (с 2009 г.) свою авторскую передачу «Дом культуры» (100 ТВ) режиссер Ю. Мамин. Она посвящена вопросам культуры в самых актуальных аспектах, ее тематика требует от автора открытой авторской позиции: «Моральный образ художника», «Патриотизм как культурное явление», «Задачи искусства» и др. При этом любой персонифицированный монолог требует от автора «выражать мысль обаятельно, демократично, доверительно по отношению к аудитории...» [цит. по: Юровский, 1983, с. 126].

Однако иногда проблемой при журналистской подаче материала в этих передачах становится излишний акцент авторов на сенсационности предлагаемых зрителю тем и выбор соответствующей стилистики в подаче материала. Это касается передач, посвященных различного рода таинственным явлениям, загадочным событиям, непонятым происшествиям. Распространенным способом сегодняшних научных, а скорее околонуточных, телевизионных исследований стала *версионность*.

Из подобных программ ближе всех именно к стилистике научно-познавательного телевидения программа «Искатели» Андрея И. В Интернете она позиционируется как «цикл еженедельных познавательно-приключенческих программ, посвященных всевозможным историческим версиям, загадкам и тайнам... Используя комбинированный подход — архивные исследования и раскопки „в полевых условиях“ постоянные ведущие программы доктор исторических наук Валерий Александрович Иванов-Таганский и исследователь Андрей И совместно проверяют исторические версии и гипотезы и подчас... совершают любопытные открытия» (URL: <http://video.mail.ru/mail/filipov9965/290/>).

Трудно сказать, кто составлял эту аннотацию, но факт остается фактом: почти всё в ней искажает истину. В. А. Иванов-

Таганский вовсе не доктор исторических наук, а писатель и актер. Андрей И (настоящая его фамилия — Хорошев) — тоже не ученый-исследователь, а сценарист и режиссер (поневоле напрашивается сравнение с историческими передачами ВВС, где в качестве комментаторов всегда выступают профессора Кембриджа или Оксфорда).

Никакими архивными исследованиями, а уж тем более раскопками авторы «Искателей» не занимаются, они лишь берут одну из давно существующих легенд или версий и начинают и м и т р о в а т ь поиск, в результате которого никогда ничего не находят: пустыми оказываются поиски того места, откуда был взят «гром-камень» для постамента «Медному всаднику»; никаких следов золота казаков, якобы спрятанного в пещерах Аксая, не обнаруживается; то же самое происходит с поисками клада Степана Разина и Казанского клада, следов Ноева ковчега, остатков «адской машины полководца Кутузова» и т. д. В последнее время авторы программы взяли за «исследование» легенд и версий, связанных с русской историей. Это Куликовская битва, последние дни Петра I, убийство Павла I, таинственная смерть в Таганроге Александра I, загадочная ранняя смерть Александра III и т. п. Такие передачи рассчитаны на людей, имеющих весьма смутное представление о русской и мировой истории и поэтому доверчиво воспринимающих все «поиски» и «откровения» авторов, представляющие по сути лишь одну из известных версий событий, о которых идет речь.

Сам по себе факт, что сюжетной пружиной передач Андрея является *имитация поиска*, может вызвать только одобрение. Данный прием, давно известный популяризаторам, держит зрительское внимание в напряжении. Как при восприятии детектива, зритель следит за ходом мысли исследователя, попутно узнавая определенное количество любопытных и достоверных фактов. И можно было бы только радоваться, что существует цикл познавательных передач «Искатели» (а их вышло уже более сотни), если бы ради создания атмосферы таинственности не скрывались известные факты и не раздувались сомнительные гипотезы.

Подобное вольное обращение с документами и фактами стало возможным на нашем телевидении по той причине, что сегодня практически отменен некогда обязательный при создании научно-популярных фильмов и передач институт *научного консультантства*. Если раньше любой научно-популярный фильм мог быть принят к показу лишь при соответствующем заключении научного консультанта, то теперь каждый автор передачи, как говорится, сам себе режиссер и сам себе консультант. Хотя, казалось бы, в случае с программой «Искатели» научное консультантство более чем необходимо — ведь ее передачи выходят сегодня на государственном канале «Культура» и финансируются из госбюджета.

Что же касается других каналов, то здесь авторы вообще вольны выдавать за истину любую фантазию. Немало неточностей и подтасовок можно обнаружить в программе передач «Необъяснимо, но факт» (ТНТ). Например, в передаче «Тайна медвежьих озер» повествуется о загадочных существах, неизвестных науке, якобы обнаруженных недалеко от Москвы и в других местах. В передачах «Кто управляет нашим сознанием?» и «Психотронные войны» ведущий Сергей Дружко, как всегда, пугающим голосом сообщает о случаях применения у нас в стране психотронного оружия, не приводя ни одного убедительного подтверждения своим словам. Передача «Дети Индиго» пытается нас убедить, что у особо одаренных детей особая аура — сине-голубого цвета, т. е. цвета индиго. В «Легендах Байкала» с той же пугающей интонацией Дружко рассказывает о том, что Чингисхан избрал это место для своей усыпальницы и что озеро полно странных тайн, включая свечение, которое якобы исходит от дна водоема. И т. д., и т. п. С. Дружко постоянно соединяет реальные факты с гипотезами и фантазиями, в результате чего доверчивый зритель начинает верить всему, что сообщается в его передачах.

В последнее время на нашем телеэкране все чаще появляются научно-познавательные *телевизионные фильмы*, и казалось бы, уж они-то должны быть более других аудиовизуальных произведений выдержаны с научной точки зрения. К сожалению, и здесь чаще всего стремление к броскости и увлекательности одержи-

вает верх над красотой логики и научной корректностью. Повторим: мы вовсе не ратуем за унылое изложение популяризируемого научного материала, но настоящее искусство популяризатора состоит в том, чтобы занимательность не заслоняла собой суть научной мысли.

Казалось бы, от журналиста Павла Лобкова, кандидата биологических наук и генетика по образованию, следовало ожидать настоящего научно-популярного фильма. Тем более что и сам он высказался о своем проекте следующим образом: «И я решил попробовать сделать цикл фильмов о том, что волнует каждого: о гонке за долголетием, о том, как гены контролируют наше тело, как мы воюем с нашим мозгом, а он — с нами, какую невероятную роль сыграли эпидемии в человеческой истории. И при этом ни разу не воззвать к запредельному» (URL: http://www.ntv.ru/peredacha/Pavel_Lobkov/).

К сожалению, передачи П. Лобкова, призванные противостоять псевдонаучным программам (занятно, что они выходят на том же канале НТВ, что и псевдонаучная «Таинственная Россия»), страдают сенсационностью и поверхностностью. Типичный пример такого подхода к теме — «Ген всевластия», где было затронуто сразу несколько тем (властолюбие, иерархия, лидерство, конформизм, агрессия). В передаче «Ген всевластия» все обозначенные темы оказались поданными броско, эффектно, но при этом весьма поверхностно, по касательной (не говоря уже о невнятных и неоднозначных психологических экспериментах, поставленных в студии специально). Похоже, главной задачей автора было во что бы то ни стало привлечь внимание зрителя, что само по себе замечательно. Но в результате пропорция между информацией и информационной избыточностью была нарушена в ущерб драматургии мысли и логике изложения материала.

Если при создании научно-популярных кинофильмов главным является режиссер, то на телевидении идеологию, композиционное, а нередко и изобразительное решение передачи во многом определяет тележурналист. Особенно это заметно в том случае, когда речь идет о включении в ткань передачи постановочных элементов. *Постановочные элементы, реконструкция собы-*

тий — приемы, характерные для многих передач познавательного направления, значительно обогащают палитру выразительных телевизионных средств, делают экранный образ ярким и запоминающимся.

Однако именно здесь особенно необходимо иметь чувство меры и эстетическую подготовленность. Эту проблему наглядно иллюстрирует творческая деятельность известного журналиста Л. Парфёнова. Уже в программе «Намедни», где ведущий выступает как своего рода структурообразующий элемент, поскольку то и дело вставляет свой комментарий к хронике, можно заметить у Парфёнова некоторые черты самолюбования. Постепенно это ощущается все больше: в заставках из кинохроники то и дело оказывается изображение Леонида Парфёнова как действующего лица: то он присутствует якобы на охоте с Хрущёвым; то вместе с известным киногероем одноименного американского фильма Форестом Гампом посещает Белый Дом; то переводит переговоры Рейгана и Горбачёва и т. д.

В работах о Пушкине и Гоголе Парфёнов уже активно вводит игровой элемент, не только привлекая актеров, изображающих отдельных персонажей или исполняющих небольшие сценки, но и сам появляясь в одежде соответствующей эпохи. Парфёнов пересаживается в карету и следует тем же путем, что и Пушкин, по нынешней Университетской набережной. Параллельно он показывает, как Данзас пытался привлечь внимание проезжавших в каретах своих знакомых, чтобы те остановили его друга и не дали ему участвовать в злополучном поединке. На месте, где произошла трагедия, телеведущий, ставя себя на место поэта, скидывает с плеч шинель и берет в руки пистолет. То есть в течение всего фильма Парфёнов как бы идентифицирует себя с героями, о которых идет речь в фильме: он — то Пушкин, то — Данзас, то — Вяземский, то — Онегин.

Сам по себе журналистский прием *идентификации* тележурналиста с одним из персонажей его повествования достаточно распространен, дело здесь лишь в такте, чувстве меры и в оформлении данного приема. Так, в документальном телефильме «Убить Кеннеди» (Первый канал, 2003 г.) журналист Кирилл Клейменов,

подходя к месту, где происходили те или иные события, на время ставит себя на место персонажа (безо всяких маскарадных переодеваний), о котором идет речь. Но перед тем как использовать такой прием, режиссер вводит кадр со спецэффектом и характерным звуком, это сразу дает зрителю возможность понять, что авторы на какое-то время переводят рассказ в иной, имажинативный хронотоп. Переодевания же, которые совершает Парфенов, и его попытки актерствовать у человека со вкусом способны вызвать лишь чувство неловкости. Тем более что в фильме предостаточно актеров, изображающих различных персонажей пушкинской эпохи.

В данном случае речь идет не только о такте и вкусе, но в большей мере — о степени доверия и уважения журналиста к зрителю. Дело в том, что в практике создания документальных телепередач и телефильмов на историческую тему апробированы три способа подачи материала: 1) привлечение ученых для комментария и сообщения научных фактов, 2) использование в роли ведущего актера, 3) использование в роли ведущего тележурналиста. Первые два способа активно используются в передачах ВВС и других зарубежных телекомпаний. На отечественном телевидении чаще всего в роли ведущего познавательных передач выступает журналист (Н. Сванидзе, П. Лобков, Л. Парфенов, С. Сорокина и др.).

Достоинством первого варианта является то, что информацию сообщает человек, который свою жизнь посвятил изучению данной темы и поэтому имманентно вызывает зрительское доверие. Использование актера привносит в документальную передачу или фильм эстетическое наполнение, потому что актер обладает необходимым обаянием, поставленным голосом и умением артистично подавать вложенный в его уста текст. Использование в качестве ведущего журналиста, очевидно, имеет своей целью персонифицировать информацию, более свободно излагать материал, вовлекать зрителя в атмосферу событий, о которых идет речь.

Еще одна тема, которая заслуживает отдельного разговора, — это уровень общей и языковой культуры, которой должны обладать журналисты и редакторы, работающие в научно-

познавательных программах. В том случае, когда ведущим познавательной передачи выступает журналист, особенно важно следить за тем, чтобы в его речи не было фактических ошибок в сообщаемой им информации и чтобы он обладал языковой культурой.

В последние годы институт редакторства претерпел значительные изменения. Традиционно редактор — это человек, который должен обладать широкой эрудицией, эстетическим вкусом и чувством языка и потому всегда способен исправить те ошибки и огрехи, которые нередко допускают современные журналисты. К сожалению, образовательный уровень многих современных редакторов оставляет желать лучшего. Трудно в это поверить, но в выпущенном немалым тиражом на DVD-дисках американском фильме «Великие моменты XX столетия» (Associated TV International), эпизод революции 1917 г. начинается словами: «Лев Троцкий, Лев Толстой и Иосиф Сталин возвращаются в город из мест своих ссылок...». Вполне можно допустить, что в американском варианте это так и звучит, но ведь озвученный русский текст, наверно, кто-то просматривал!

Еще один пример. На «5 канале» одна из журналисток, ведущая передачу о франк-масонах, произносит: «Помните, у Грибоедова есть строки: „Он фармазон, он пьет одно стаканом красное вино“...». Судя по всему, и журналист, и редактор так и не прочли в школе «Евгения Онегина» А. С. Пушкина, да и бессмертную комедию А. С. Грибоедова не очень помнят. Или журналист на канале «Культура» вещает: «В фильме об Иисусе Христе Рудольфо Валентино исполнил роль Джона Баптиста». Не очень образованный переводчик, вероятно, не знал, на русский John the Baptist переводится как Иоанн Креститель, но и редактор в данном случае не выполнил свой профессиональный долг. Примеров подобного рода можно привести немало.

Многие редакторы познавательных программ благодушно относятся и к тому, как наши журналисты обращаются с родным языком. Например, из сомнительных метафор журналиста Иннокентия Иванова (кстати сказать, лауреата премии «Золотое перо»), который прежде вел на петербургском телевиде-

нии программу «Международная панорама», можно составить целую книгу, в которую войдут такие перлы: «Насекомые висят муравьиными гроздьями», «Эдвина родилась дочерью лорда», «Она строила глазки не без сексуальных последствий», «Лорд оправдался тем, что сам погиб от руки террористов», «Брюхатые нефтью танкеры», «Заблудиться в старом городе нет никаких проблем», «В национальном оркестре России главный инструмент — тройка», «Широкая душа Хрущёва подарила тройку миллионеру», «Она пела как проклятая», и т. д., и т. п.

§ 2. ТЕЛЕВИДЕНИЕ В «АДРЕНАЛИНОВОЙ УПАКОВКЕ», ИЛИ ЭКСТРЕМАЛЬНОЕ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ

К экстремальному на телеэкране, как правило, относят показ экстремальных жизненных ситуаций катастрофического характера: стихийные бедствия, техногенные катастрофы, войны, террористические акты, аварии, преступления. Хищными вещами века назвал этот катастрофический синдром на телевидении С. Муратов [Муратов, 2000]. При более глубоком анализе телевизионной информации подобного рода можно вскрыть в ней не всегда глубоко запрятанную развлекательную составляющую. Однако в данном параграфе мы хотим акцентировать внимание на экстремальных телевизионных явлениях открыто развлекательного характера. Создатели подобных передач активно эксплуатируют такую человеческую эмоцию, как ужас, со всеми ее оттенками (страх, шок, испуг, тревога, смущение, стресс, боязнь, опасение и пр.) для того, чтобы потрясать воображение зрителя «драматическим волшебством» (по А. С. Пушкину). Эти негативные эмоции, вызванные экстремальной ситуацией, включают эндокринную систему, выбрасывая в кровь адреналин. Не случайно экстремальное телевидение называют телевидением в «адреналиновой упаковке» (URL: <http://www.telesputnik.ru/archive/162/article/44.html>).

Авторы телевизионных передач увлекаются в последние годы таким приемом, как *моделирование* на телеэкране экстремаль-

ных ситуаций. Такие передачи можно условно разделить на два вида — *добровольно-принудительный экстрим* и *принудительный экстрим*. В передачах первого вида герои по доброй воле участвуют в передаче, не зная при этом, какие испытания им приготовлены. За авторами устанавливается с самого начала роль хозяев, диктующих условия. Взаимоотношения авторитарные, во многом построенные на таком приеме, как *провокация*. Ко второй группе передач экстремального характера мы относим те, в которых герой совсем неожиданно для себя, вынужденно попадает в смоделированную создателями передач постановочную экстремальную ситуацию, снятую скрытой камерой. Здесь отношения носят чисто провокационный, манипуляторский характер.

Наиболее многочисленной является первая группа экстремальных передач. Причем спортивный экстрим здесь не является основным направлением. Исключением можно считать «Форт Боярд», «Звезды на льду», «Ледниковый период», «Танцы на льду» и частично «Последний герой». В большинстве передач преобладают бытовой и психологический экстрим. Самый распространенный жанр таких передач — реалити-состяжание: «Голод», «Большой брат», «12 негрятят», «Золото». Эти передачи однотипны, различаются набором и характером постепенных шоковых испытаний и размером и видом материальных вознаграждений. Особо можно выделить реалити любовного экстрима. При этом популярны шоу как на соединение пар: «Дом-2», «Давай поженимся», «Правило съема», так и на разъединение пар: «Остров искушений», «Испытание верности», «Брачное чтение».

Есть своеобразные передачи, например «Настоящий мужчина» (ТНТ), в котором шок герои получили в самом начале проекта, когда отобранным в результате кастинга по хорошим физическим и спортивным показателям мужчинам объявили, что месяц они должны побывать в роли женщин. Женский набор был полным: колготки, бюстгалтеры, эпиляция, макияж, парики, высокие каблуки и в довершение всего накладной живот в 14 килограмм для имитации беременности.

На Первом канале был осуществлен не менее экстремальный психологический проект «Детектор лжи». Герои под контролем

настоящего детектора лжи отвечали на вопросы. От искренности ответов зависела сумма выигрыша (предел — миллион рублей). Психологи, готовящие вопросы, как пишет медиакритик И. Петровская, — «люди жестокие и изощренные: бьют в самые больные точки, заставляя испытуемых корчиться от неловкости и необходимости говорить правду...» [Петровская, 2011]. Участников спрашивают о супружеских изменах, о гомосексуальных наклонностях, о любви к приемным детям, о взятках. Шок испытывают все: зрители, герои, их родственники и знакомые. Одна из зрительниц писала: «Глядя на это, мое сердце находится в напряжении. Передача несет в себе большой вред. Могут разрушиться семьи, произойти убийства. У людей после публичных признаний наступит опустошение». В передачах подобного плана используется подстрекательство, побуждение персонажей к таким действиям, которые повлекут за собой тяжелые, губительные последствия.

Передачи второй группы — принудительного экстрима — порой носят не менее жестокий характер. В этих передачах используется прием *скрытой камеры*, снимающей смоделированную ситуацию. Задача этих передач — поставить героя в неловкое положение, чтобы вызвать у зрителя смех. Старый, как говорится, испытанный прием. Однако фантазии авторов подобных передач принимают нередко изощренные формы, когда уже не до смеха ни героям, ни зрителю. На глазах Н. Руслановой в передаче «Розыгрыш» танк раздавил ее новую машину, Т. Навка во время фотосессии на военном полигоне якобы сбила вертолет, который упал на ее глазах. Д. Борисовой пришлось собственноручно вести самолет на посадку после того, как — тоже на ее глазах — из кабины якобы выпал пилот. Чуть не поседел от затянувшегося розыгрыша с машиной его дочери Н. Дроздов. Тяжело пережила съемки артистка Ч. Хаматова. Ее пригласили в кафе, которое тут же «захватили террористы» в масках. Артистке стало плохо, поскольку еще были свежи воспоминания о кошмаре Беслана.

Есть более мягкие, казалось бы, разновидности шоу-розыгрышей, например, «Голые и смешные», «Голая десятка», «Голые приколы». Но и к ним тоже много претензий морально-

го плана. По мнению Лосева, задумка авторов сериала понятна: взорвать обыденность, эпатировать привычность, потрясти течение нормальной ежедневной рутины. Но при этом И. Лосев добавляет: «Надо ли ныне в наше и без того проблемное (и в нравственном отношении тоже) общество вливать солидную порцию паскудства, пошлости и похабства? Зачем разрушать сохраняющуюся у нас (слава Богу) хотя бы внешнюю пристойность?» (URL: <http://www.reklamaster.com/articles/id/9965/index.html>).

Были в этих передачах примеры элементарного дурновкусия. В гардеробном зале театра девушка, якобы пришедшая на спектакль, полностью снимает с себя всю одежду. Данная ситуация в театре выглядит просто издевательством над театральной публикой. В другой передаче на улице разделась девушка, одетая в мошешскую одежду, а это уже выглядит кощунством.

В последние годы появилось много программ, составленных из сцен, записанных зрителями, так называемыми народными репортерами, на мобильные телефоны, на домашние камеры или камерами видеонаблюдения. Здесь тоже есть мягкие формы: «Сам себе режиссер» («Россия») — набор смешных роликов, являющихся источником позитива и хорошего настроения. Но есть очень жесткие формы: «Улетное видео», «Улетное видео по-русски», «Дорожные войны» («Перец»). Большинство сцен носит не просто шоковый, экстремальный характер, но и поражает зрителя сверхреальностью происходящего, когда то или иное ужасающее событие записано в момент его свершения. Интересен один характерный, но, по нашему мнению, совершенно неуместный прием в передачах, в которых речь идет о здоровье и даже жизни людей, — это когда в большинстве случаев закадровый текст носит юмористический характер. Авторы просто глумятся над людьми, попавшими в страшные катастрофы. Особой популярностью в программах пользуются сюжеты с элементами «народного» стриптиза, как правило, устраиваемого героями в состоянии алкогольного опьянения: подвыпившая дама лет тридцати под крики «Давай, давай!» устроила настоящий стриптиз в центре города, или пьяный мужчина, переходя дорогу, потерял штаны.

Подобную телевизионную продукцию исследователи соотносят с термином *трэш-эстетика*, характеризующим дешевое, низкопробное, второсортное кино, получившее распространение в Америке в 70-х годах прошлого века.

На телеэкране трэш иногда рассматривается как своего рода манифестация протеста, как лекарство от социальных болезней: «Трэш — это наша форма примирения с реальностью, особая, оригинальная форма подачи. Ведь если ты делаешь что-то в такой скандальной, шутовской манере, то тебе никто не будет говорить: „Вот тут надо сказать, что на самом деле детская проституция — это плохо, но партия „Единая Россия“ борется за какие-то там национальные проекты по ее искоренению...“. Никому просто это в голову не придет. Мы себя таким образом ограждаем от этого внешнего давления и контроля. Шутов при королях никто не воспринимал всерьез, а между тем они говорили очень умные вещи. На самом деле трэш сейчас — это умное телевидение и чуть ли не самая свободная его форма, которая возможна», — так характеризует стилистику «Программы максимум» ее шеф-редактор Сергей Евдокимов в интервью «Новой газете». Далее он подчеркивает, что трэш — это лакмусовая бумажка, камертон жизни общества. «Мы на самом деле ставим диагноз. Оказывается, что общество больно всеми болезнями сразу: и паранойя, и истерия. Трэш — это естественная реакция и неприятие такой ситуации. Поскольку мы не можем сами решить проблемы, мы вынуждены смеяться над ними» (URL: <http://2006.novayagazeta.ru/nomer/2006/85n/n85n-s23.shtml>).

Это мнение одного из создателей трэшевой телепродукции. Сравним его с мнением невольных потребителей такого телепроизводства: «Ненормальные, изуродованные, просто неэстетичные люди, редкие, но пугающие события, грязные подворотни, дикие комментарии... Есть лица, которые нельзя показывать по телевидению. Их изображение нарушает элементарную санитарную норму и приводит, фигурально выражаясь, к тяжелым инфекционным заболеваниям головного мозга. Проще — засорению мозгов», — это уже цитата из главы «Психологические эффекты телевидения» из книги «Телемания: болезнь или

страсть» психолога Ольги Маховской (URL: <http://psyfactor.org/lib/makhovskaya.htm>). То есть телевизионный трэш она рассматривает не как лекарство, а, наоборот, как возбудитель заболевания, как опасный социальный вирус для общества.

Большинство теоретиков характеризуют такие телепроекты как таблоидное телевидение, основанное на пристрастии аудитории к «низкому», и называют эти передачи работами нежурналистского характера, ввиду отсутствия в них определенного просвещения. Исследовательница проблем функционирования популярной культуры Л. Гринстафф говорит о трэш-телевидении как о «низшей форме телевидения». В ее работе встречаются и такие обороты: «грязное телепорно», «культурные объедки». Она цитирует Гарри Уотерса из «Ньюсвик»: «Барышники от шоу-бизнеса стремятся потакать самым примитивным желаниями широкой зрительской аудитории, выпуская такую низменную и грязную продукцию, какую только могут переварить цензоры» (URL: <http://culturca.narod.ru/Grin.htm>).

Среди главных характеристик телевизионного трэш-продукта исследователи выделяют следующие.

1. Содержание определяет культура повседневности. Реальность исследуется не в рамках системы «человек — бытие», а в рамках системы «человек — быт». При этом не важно, кто является документальным героем — знаменитость, обыватель или историческая личность.

2. Обращение к телесному, к проблемам и потребностям «низа».

3. Доминанта эстетики безобразного.

4. В семантическое поле документального телеэкрана попадает в основном материал, отвечающий принципам сенсационности и экстремальности, патологии и извращенности.

И именно упомянутую выше «Программу максимум» исследовательница Е. А. Манскова рассматривает в своей работе «Роль трэш-эстетики в формировании современной концепции телевизионной документалистики» как самое знаковое явление новой эстетики (URL: <http://www.mediascope.ru/node/280>). При этом она отмечает, что весь канал НТВ позиционирует себя как ори-

ентированный на таблоидность, криминальную тематику и что трэш здесь является идеологией всего канала.

На телевидении трэшевыми жанрами считаются ток-шоу (В. В. Зверева [2005]; В. Миронов. URL: <http://www.ruscourier.ru/archive/2079>) и реалити-шоу (Л. Гринстафф. URL: <http://culturca.narod.ru/Grin.htm>; Е. А. Гуцал [2008]; В. В. Зверева [2004]). Эти жанры дешевы в производстве и при этом приносят своим создателям большие доходы. Претендуя на реалистичность и документальность, они в основной своей массе постановочны: либо задействуют в качестве героев актеров невысокого класса (судебные ток-шоу, «Окна», «Давай поженимся», «Стресс», «Лолита. Без комплексов», «Горькая правда», «Две правды»), либо заставляют реальных героев играть по бездарным сценариям экстремального и извращенного характера («Настоящий мужчина», «Дом-2», «Мама в законе»). Если же все-таки задействуются реальные герои с неким подобием реальной жизни, то выбираются патологические или эпатажные личности («Сука-любовь», «Красавицы и чудовище», «Полный фэшн», «Блондинка в шоколаде»).

Здесь можно полностью согласиться с высказыванием А. Г. Качкаевой о том, что «телевизионный трэш объемен, многомерен, изобретателен, и абсурдность, эпатаж, чернуха, шокирующие подробности, неподдельный интерес к человеческим инстинктам — это философия такого жанра» (URL: <http://mediascope.ru/node/280>).

Но такой трэш — это не лакмусовая бумажка для определения состояния общества, а лакмусовая бумажка для самого телевидения. Телевидение с его богатой палитрой трэшевых жанров сменило функциональную направленность. Обманы, подставы, инсценировки реальности в ток-шоу, жесткая режиссура, дурновкусие и провокации в реалити-шоу, демонстрация редких уродов и уродств в информационных и других передачах — это уже не поле современности, не камертон жизни, а ее имитация. Зритель с трудом отличает (если отличает) реальные события от мнимых, которые подаются в реалистической манере [Гуцал, 2008]. Телевидение, претендуя на документальность, использует формы и стилистику, которые разрушают, искажают, дефор-

мируют эту реальность, сводя тем самым на нет социальный посыл, обязательный для любого СМИ. В результате многие телевизионные развлекательные программы в своем современном воплощении вернули трэш-эстетике ее первоначальные черты дешевого *производства*: одноразового, вульгарного, низкопробного и некачественно сделанного экранного произведения, лишеного какого-либо подлинного художественного значения или моральной ориентации, но часто с претензиями на таковые.

Некоторые исследователи подходят к телевизионному трэшу, ссылаясь на М. Бахтина, как к современному варианту народной смеховой культуры, которую бессмысленно выстраивать по высоким образцам, считая, что карнавальное мировоззрение и контркультура обретают себя только в ситуации противостояния культуре общезначимой (URL: <http://mediascope.ru/node/280>). Надо отметить, что лишь немногие передачи балаганного характера можно частично рассматривать с протестных культурологических позиций. Например, открытое издевательство и насмешки над элитой поп-культуры в передачах канала «2x2» «Модный диван» и «Реутов ТВ», некоторые версии передачи «Чистосердечное признание» (НТВ).

Сегодня трэшевым каналом стал «Перец» (сменивший в 2011 г. свою концепцию канал ДТВ). Новый канал позиционирует себя как «первый несерьезный телеканал для тех взрослых, у кого в душе остался драйв хотя бы виртуальный: „Все везде тревожные, а мы ко всему подходим со стебом в хорошем смысле слова. Мы решили развиваться в направлении „прикольный жесткач“», — так позиционирует общую концепцию канала его руководитель Дмитрий Троицкий (URL: http://antrakt.ng.ru/tv/2011-09-23/10_telekanal.html).

Справедливости ради стоит отметить, что канал уже начинает проявлять некоторые черты *протестного трэша* как метода подачи материала. Это мы видим, например, в рубрике «Меня тошнит от политики», которая предлагает 10 способов отвязаться от разговоров от политики, или «Премия Дарвина», которой удостоиваются весьма странные субъекты. Однако другие проекты: «Горячая автомойка», «Мама в законе», «Обмен женами», упомини-

навшиеся выше «Улетное видео» и «Дорожные войны» и пр. — мы склонны рассматривать, скорее, как примеры дурновкусия и пошлости. Канал только начинает разрабатывать свою концепцию. Найдет ли он оптимальный баланс современных приемов и методов подачи материала, покажет время.

В целом современное телевидение в создании яркого, выразительного экранного продукта обладает огромным потенциалом, богатой системой выразительных средств, методов, приемов, которые способны поднять досуговые СМИ на высокий уровень. Однако нередко приходится констатировать, что все это богатство совсем не обогащает зрителей в духовном, нравственном, интеллектуальном отношении.

§ 3. МЕТОДЫ РАБОТЫ ДИ-ДЖЕЕВ НА КОММЕРЧЕСКИХ РАДИОСТАНЦИЯХ

Стремительное вхождение профессии ди-джея в коммерческое радиовещание обусловило кардинальные изменения в радиийной творческой практике. Музыкальные ди-джеи пришли к микрофону не из советской — идеологически регламентированной, политически несвободной жизни, а из кардинально другой жизни, и сама эта жизнь пришла вместе с ними. Как советское радиовещание было не хуже и не лучше, чем современное, так и современное коммерческое — не хуже, чем советское радиовещание прошлых лет, оно по определению, по звучанию, по реалиям текущего дня другое, отличное от него. Сама жизнь другая, противоречивая, быстро меняющаяся, стремительная, повлекла за собой рождение ди-джейской профессии, ставшей в отечественном радиовещании своеобразной реакцией на переход общества от чрезмерной идеологизации, политической закомплексованности к плюрализму мнений, гласности, к свободе и демократии. Профессия диктора, благородная и престижная, имела много преимуществ. Но, объективно оценивая процессы, происходящие в новом и новейшем радиовещании, следует признать, что сохранить ее в масштабах, которые она имела в советский период существования радио, было невозможно.

В сравнении с государственными радиоканалами руководителей многих коммерческих радиостанций (по крайней мере в годы становления коммерческого радио) не интересовало, о чем и как говорит их ведущий, важен сам факт, что он говорит — хоть что-то и хоть как-то. На прежний стиль ведения программ, на годами складывавшуюся манеру говорения у микрофона был наложен запрет. Личностные моменты, отношение к сообщаемому тексту, принцип разговорности из категорий образа ведущего, его персонифицированного отношения к фактам переросли в *гиперперсонификацию* и *гиперразговорность*. В первой половине 1990-х годов в основе имиджа радиостанций был положен незатейливый, легкий, подчас вульгарный стиль общения ди-джея-ведущего со слушателями, его собственные музыкальные пристрастия.

Идеальную модель ди-джея-ведущего музыкальной FM-радиостанции предложили исследователи. К его профессиональным и человеческим качествам они отнесли незлобивость, умение слушать других людей, любить и понимать их [Радиожурналистика, 2000, с. 100]. На практике эта концепция далека от реальности. Достаточно вспомнить эфир радиостанций, чтобы прийти к неутешительным выводам: речевому поведению ди-джейев свойственны иронично-пренебрежительное, часто высокомерное отношение к слушателю, развязность, эгоистическое желание удивить, эпатировать публику. Ди-джей эпатажного типа — артист, фокусник, жонглер комедийно-театрального жанра, который бросает забавные реплики, заливается смехом по поводу и без него, как ему заблагорассудится интерпретирует действительность, с азартом игрока эфира комментирует телефонные звонки слушателей. Всегда в настроении, с неиссякаемым чувством юмора, у него нет отягчающих его жизнь проблем, забот, ему чужда меланхолия, неудовлетворенность собой — таков типичный психологический портрет ди-джея музыкальной FM-радиостанции, в основе вещания которой лежит формула развлекательности.

Основными задачами ведущего стало установить и поддержать контакт с аудиторией, зарядить слушателей бодростью, хорошим

настроением. Но средства, с помощью которых достигается эффект «хорошего настроения», разные. Слушателю может импонировать культура речи, уважительное отношение к нему ди-джеев «Эльдорадио», но быть неприемлемой модель общения, принятая ди-джеями радиостанции «Максимум» с их плоскими и сомнительными шутками, нетактичными комментариями, бесконечным словообразованием, употреблением бранной лексики.

Часто под видом открытого, откровенного общения в эфире слушателю навязывается тот или иной стереотип поведенческой модели в повседневно-бытовой и социальной жизни. В сознании реципиента стираются грани между разными нормами поведения, суррогат эфирной культуры общения воспринимается как допустимое явление, эталон, которому можно подражать в реальной жизни. Имитация заинтересованного разговора на повседневно-бытовую и / или пограничную — социально-личную тему раскрывает истинную суть и направленность развлекательных программ. Их задачи — отвлечение слушателей от проблем, создание комфортного настроения, а на самом деле — наращивание исключительно потребительского, прагматично-циничного подхода к окружающей жизни и к людям.

Контактная функция стала свойственна практически любому речевому действию. В таких макротипах устной публичной речи, как приветствия, представления, меморизация эфирного включения, рекламные тексты, выход из эфира, стала ярко выражаться важная особенность современного языка — личностное начало, нередко гипертрофирующееся до интимно-пошловатого общения с реципиентом радиоречи [Кривоносов, 1998, с. 65].

Общение ди-джея-ведущего со слушателями *диалогично*. В целом коммерческое радиовещание пропагандирует имидж ди-джея-ведущего как «рубахи-парня», «человека без комплексов», способного говорить на любые, подчас самые тривиальные темы: «Для начинающего работника СМИ иногда важнее создать имидж „юмориста“, „своего парня“, „человека без предрассудков“, чем сообщить фактическую информацию. Особое значение приобретает функция диалогизации текста. Фатические минитексты (рассказы, анекдоты, реплики) выполняют задачу обеспе-

чения связности гипертекста и еще более актуальную задачу поддержания диалога, контакта со слушателями радиоканала» [Бойкова, 1998, с. 56].

Большие трансформации в коммерческом вещании претерпели информационные программы. Информационные выпуски, как правило, вынесены за пределы основного программирования. До сих пор популярными в коммерческом радиовещании являются эфирные слоганы типа: *Меньше слов, больше хитов, Полчаса без новостей и рекламы* (радио «Хит») и т. п. В лучшем случае звучат 2–3-минутные, не больше, выпуски новостей каждый час. Преобладание музыки над информацией привело к тому, что профессия ди-джея затмевает журналистскую профессию, становится «звездной». Ди-джеев знают, им стараются подражать, ими хотят становиться. Популярности ди-джеев-ведущих способствует интерактивность: эфир радиостанций насыщен телефонными звонками слушателей.

Слушатель «заражается» идеями, знаниями, отношением к миру, которые пропагандируются ди-джеями радиостанций, что свидетельствует о мощном психологическом воздействии субъектов радиовещания, произведений радио на сознание и поведение реципиента. В этом отношении точно определила роль ди-джеев Ксения Стриж, актриса по профессии: «Меня больше всего поразило, что театр — большое искусство, а тут сидишь, как кукушка в часах, шутишь. Но для нашего народа это оказалось намного сильнее, чем искусство» (URL: <http://hl.mailru.su/gcached?q=cache:oKHfyPG-zQ8J:http%3A//www.russhanson.org/prensa/shanson/strizh.html>).

Распространяется практика присвоения ди-джеям эфирных псевдонимов, сокращенных имен: Марина Евстрахина — Алла Довлатова, радиостанция «Модерн», «Русское Радио», «Маяк»; Даниил — Дан Шувалов, радиостанция «Балтика». Коммерческое радиовещание воспитывает «звездных» ди-джеев и пропагандирует их «звездность». «Они почти как боги: их слово, сказанное в микрофон, услышат тысячи людей, они могут выполнить или не выполнить любую музыкальную заявку и поздравить хоть с днем рождения, хоть со свадьбой вас или ваших знакомых» (URL:

<http://hl.mailru.su/gcached?q=cache:oKHfyPGzQ8J:http%3A//www.russhanson.org/prensa/shanson/strizh.html>).

Нивелируется также документальность радиийного слова, в основе разговора со слушателем лежит выдумка и нереальность. Очевидными становятся *постановочность, театральность радиодейства*, чрезмерный артистизм ди-джеев, балансирующий на грани реальности и фарса. Ди-джеи — не журналисты, часто их функции сведены к лицедейству, шутовству, комедиантству.

Музыкальные ди-джеи участвуют в создании акустического имиджа коммерческой радиостанции. Приемы ведения программ во многом индивидуальны, зависят не только от концепции звукового эфира, принятого на определенной радиостанции, но и от возраста ведущего, его социализации, жизненных ориентиров, мировоззрения. Диалоги ди-джеев оставляют у реципиента впечатление спонтанного, заранее неподготовленного текста. У микрофона имитируется свободное дружеское общение, что делает ди-джея живым, близким аудитории человеком. *Интимизации общения* в эфире способствуют специфические особенности тембра и интонации ди-джея-ведущего. Они — основные компоненты его акустического имиджа. Слушатель «дорисовывает» визуальный образ ди-джея, исходя из того, как звучит его голос.

В эфире современных музыкальных радиостанций есть много талантливых, интересных ди-джеев, с замечательным звучанием голоса, великолепным тембром, хорошо поставленным голосом. К сожалению, согласно общей моде ведения программ на радио они вынуждены приспособляться и часто наряду с уверенным владением музыкальным материалом и профессиональным представлением песенных произведений в эфире проговаривать абсолютную чушь.

Приведем фрагменты ведения передач линейного музыкального эфира ди-джея «Радио 7» (Москва) Александра Лаврова.

Александр Лавров (декламирует): Пятнадцать минут второго ночи, / я хочу тебя очень, / где тебя носит? / Моя душа просит! // В каждом из нас живет поэт, друзья, но не в каждом из нас он имеет право голоса.

Александр Лавров: Как говорит одна моя не в меру остроумная знакомая, ну, вы, мужики, только обещать горазды.

Александр Лавров: «Для того чтобы быть красивой, — говаривал Ив Сен Ролан, — женщине достаточно иметь черный свитер, черную юбку и идти под руку с мужчиной, которого она любит». Ну, а Крис де Бург добавлял неизменно, что в отсутствие любимого мужчины красный цвет подходит женщине значительно больше. Тонкая наука, однако. Это действительно Крис де Бург в финале часа на «Радио 7» (URL: <http://audio.rambler.ru/player.html?id=3692941>).

Пустословье и пошлость, к сожалению, характеристики поведения ведущих не только на коммерческих радиостанциях. В вечернем общенациональном эфире «Радио России» выходит развлекательная радиоигра «Длина тормозного пути» (ведущие — братья Дмитрий и Дмитрий Бессоновы). В основе программы — легкий, непринужденный, пустой и бестактный разговор братьев Бессоновых с аудиторией в прямом эфире. Среди аудитории «Радио России» есть слушатели, которые выступают категорически против самого факта существования передачи «Длина тормозного пути». Эти мнения слушатели высказывают как в эфире, так и на сайтах в Интернете:

Мазурова Светлана Николаевна 2010-11-01

Уважаемые дикторы всесоюзного «Радио России», я, Мазурова Светлана Николаевна, русская, прожившая в Москве с самого рождения, возмущена поведением братьев Бессоновых! Неужели русские благородные люди позволят себе такую бестактность? Надеюсь, что со мной согласятся русские люди, любящие Родину, Москву, русский язык. К тому же, сейчас на «Радио России» существует проект — «Кто есть русский человек». С уважением С. Н. Мазурова.

Брат Бессонов 2011-09-15

Если Вам не нравится, то не слушайте. Мы — главное всероссийское радио, имеющее огромную аудиторию и огромный охват вещания, и мы имеем право производить контент, который будет интересен всем: и пьянчуге, и кандидату наук. Повторюсь, не нравится — слушайте шум водопроводной трубы на кухне или в туалете (URL: <http://www.spr.ru/otzyvy/radio-rossii.html>).

Как видим, оскорбительный ответ брата Бессонова выдержан в стилистике того речевого поведения, к которому и были претензии у радиослушательницы, и ориентирован он действительно на пьянчуг.

По мнению ди-джея радиостанции «Балтика» Дана Шувалова, ди-джей должен не воспитывать слушателя, а помогать ему время проводить.

Коммерческое радиовещание по-новому высветило проблему слушания. Его фоновый тип вышел на первый план. Нацеленность радиостанций на индивидуальное слушание не исключает аспекта неоднородности аудитории. Люди старшего поколения порой не приемлют той манеры ведения программ, которая принята в коммерческом радиовещании. Это ведь тоже фактор нового бытия, фактор другой жизни, другой культуры, фактор клип-культуры. Поэтому нам так близка мысль, высказанная американским философом Элвином Тоффлером о чуждости нового и новейшего радиовещания людям, чей жизненный и профессиональный опыт был накоплен в индустриальную эпоху: «Вместо получения пространных, соотносящихся друг с другом „полос“ идей, собранных и систематизированных, нас все больше пичкают короткими модульными вспышками информации — рекламой, командами, теориями, обрывками новостей, какими-то обрезанными, усеченными кусочками, не укладывающимися в наши прежние ментальные ячейки. Новый образный ряд не поддается классификации, подается в странной, скоротечной, бесвязной форме. Резко критикуя то, что они называют бедламом клип-культуры, люди испытывают подавленное раздражение против средств информации» [Тоффлер, 1999, с. 278].

Современное коммерческое радио России все больше позиционирует себя составной частью индустрии развлечений, которая дополняет своей продукцией соответствующий газетный, журнальный и телевизионный рынок, культивирует ценности массовой культуры. Флиртующие, нарочито-интимные голоса ведущих и ди-джеев, легкая популярная музыка, с одной стороны, расслабляют, уносят в мир иллюзий и грез, а с другой — усиливают пропасть между реальностью и вымыслом. В целом продук-

ция современного радиовещания, производимая в основном по канонам развлекательных передач, познание реальности подменяет уходом от нее, рассчитана на усредненные вкусы и усредненное сознание.

Вопросы и задания

1. Перечислите основные тематические направления потребительского телевидения. Назовите наиболее популярные передачи этого направления.

2. Перечислите формальные типологические характеристики телевизионных передач.

3. Жанр, форм, формат — в чем их различие на телевидении?

4. Назовите основные содержательные характеристики телевизионных передач.

5. Назовите популярных ведущих разных телевизионных передач досугового направления. Охарактеризуйте их организационно-структурную роль и статус в передаче.

6. В каких жанрах и формах представлено современное научно-популярное телевидение?

7. Что такое субжанр? Назовите виды субжанров в юмористических передачах.

8. Охарактеризуйте основные жанровые и субжанровые составляющие 4–5 популярных игровых телепередач.

9. Охарактеризуйте основные жанровые и субжанровые составляющие нескольких юмористических передач.

10. Назовите телевизионные жанры игровых передач.

11. Какие виды реалити-шоу существуют на современном телеэкране?

12. Какие методы и приемы подачи материала привносит в досуговые СМИ такое качество телевидения, как экзотичность?

13. Какова роль личностного фактора в разработке познавательного направления на телеэкране? Назовите наиболее популярных ведущих, охарактеризуйте их манеру подачи научно-популярного материала.

14. На какие группы можно разделить экстремальное телевидение, использующее прием моделирования ситуации? Приведите несколько примеров из каждой группы.

15. Что такое «народное телевидение»? Назовите передачи, построенные на этих видеоматериалах. Дайте им этическую и эстетическую оценку.

16. Назовите основные характеристики телевизионного трэш-продукта.

17. Каковы задачи, функции и модели общения ди-джеев на радиостанциях?

18. Смоделируйте обобщенно-собирающий психологический портрет ди-джея музыкальной FM-радиостанции. Назовите популярных ди-джеев, наиболее соответствующих этому портрету.

19. Выделите деструктивные элементы в речевом поведении ди-джеев.

РАЗДЕЛ 4

Стилистико-речевые особенности журналистики сферы досуга

Речевая работа в СМИ сферы досуга специфична и безусловно требует особенно высокой коммуникативной компетентности, хотя бы в силу чрезвычайной тематической пестроты досуговой журналистики, предполагающей владение разнообразными речевыми навыками.

Одним из важнейших профессиональных речевых навыков журналиста вообще считается владение жанрами. Жанрами принято называть классы текстов, построенные в соответствии со сложившимися в определенной речевой сфере функционально-тематическими и композиционно-стилистическими стандартами. Тексты одного жанра отличаются общностью речевой структуры (жанровым стилем).

Под жанровой речевой структурой понимается последовательность речевых действий, часто называемых жанрообразующими.

ГЛАВА I

Тема и жанры

Жанр является воплощением типовой коммуникативной ситуации, которая формируется на основе конкретной, но регулярно повторяющейся коммуникативной цели. Как известно, в теории журналистики выделяют информационные, проблемно-аналитические и художественно-публицистические жанры. В проблемном поле дискурса используются все виды жанров, в развлекательном чаще информационные, реже художественно-публицистические. Прежде обратимся к информационным жанрам.

§ 1. ЗАМЕТКА

Заметку порождает потребность в передаче информации о каком-то событии, сложившемся положении дел, о важном решении, принятом государственными органами, о значимом поступке того или иного политического деятеля и т. п. Жанрообразующим речевым действием для заметки является сообщение о событии (или о какой-то другой составляющей мира событий), оно определяет свойственное жанру семантическое качество — событийности.

В наиболее сжатом виде информация сообщается в таком виде заметки, как хроникальная информация. В дискурсе досуга ин-

формация никогда не подается на основе официального типа общения в его чистом виде, поэтому даже в хроникальной информации всегда более или менее интенсивно выражено личностное начало. Рассмотрим следующий пример:

Во Франкфурте-на-Майне завершилась традиционная Международная книжная выставка-ярмарка. «Новое мышление» — таков лейтмотив в 2011 году. На выставке представлялись новые идеи и новые формы книжного бизнеса, новая программа конференций. Новым был и сервис выставки. Билет для посещения стоил 15 евро, он же служил дневным билетом для пользования общественным транспортом во Франкфурте. Постоянно обновляющуюся информацию посетители получали на свои iPhone, iPad und iPod, а также на смартфоны на платформе Android (Лит. газета. 2011. № 41, 19 окт.).

Хроникальная информация состоит чаще всего из простых предложений, так как именно простое предложение создает ощущение объективно поданной информации. Первое предложение дает информацию наиболее общего плана, сообщая о событии в целом. Каждое следующее предложение детализирует информацию. Текст формирует свое содержание по принципу от общего к частному. Личностное начало выражено минимально типовыми, характерными для газетного текста вообще средствами: местоимениями *таков, он, свои*; модальными частицами *и, же*; пятикратным повторением слова *новый*; две короткие (малораспространенные) конструкции, влекущие за собой разговорную интонацию, — *Новым был и сервис выставки. Билет для посещения стоил 15 евро.*

При необходимости дать больший объем информации используется жанр расширенной информации. Как и в хроникальной информации, жанрообразующим речевым действием является сообщение о событии или о какой-то другой составляющей мира событий. Но при этом в расширенной информации обязательно наличие добавочных, факультативных речевых действий, набор которых зависит от темы, желаний автора и других внешних обстоятельств. Рассмотрим заметку Н. Коноваловой «Последняя

вертикаль. Железнодорожники внедряют IT-систему управления транспортом»:

Три дня в нашем городе проходила международная конференция «Информационные технологии на железнодорожном транспорте».

Ее организаторы сконцентрировали внимание на узкой теме — использовании IT-технологий для повышения эффективности управления транспортной инфраструктурой.

Как сообщил начальник департамента информатизации ОАО «РЖД» Алексей Илларионов, за последний год система управления железными дорогами приведена в соответствие с изменившейся в ходе отраслевой реформы структурой. Теперь, по его словам, настал черед развития информационных технологий на «последней вертикали», которая создается в компании — инфраструктурной. Речь идет о внедрении в компании единой автоматизированной корпоративной системы управления инфраструктурой.

Создать ее было непросто, ведь РЖД принадлежит более 9 млн объектов. «Самое сложное, — рассказал Алексей Илларионов, — не просто выпустить новый регламент. Инструмент должен быть „защит“ в логику информационной системы».

На выставке «Инфортранс-2011», состоявшейся в рамках конференции, были представлены новейшие информационные и телекоммуникационные технологии, системы управления грузо- и пассажиропотоками, IT-решения для обеспечения безопасности перевозок. Также посетителей привлекали современные средства навигации и связи для транспортных предприятий и диспетчерские системы управления движением (С.-Петербург. ведомости. 10 окт. 2011).

Мы видим, что жанрообразующее речевое действие передано в первом абзаце сообщением о событии. Далее следует ряд факкультативных речевых действий: короткий комментарий, мнение, дополнительная информация.

Во всех случаях во всех типах заметок перед автором стоит одна и та же коммуникативная цель — сообщить информацию в более или менее сжатом виде о социально значимом актуальном событии.

В материалах развлекательного типа рекомендуется не использовать аббревиатуры, специальную лексику, сокращенные слова.

§ 2. РЕПОРТАЖ*

В основе репортажа лежит актуальное событие, о котором необходимо дать представление читателю. Автор находится там, где это событие происходит, поскольку является участником или очевидцем происходящего. Задача автора — дать наглядное представление о событии, взгляд очевидца должен быть выражен в тексте таким образом, чтобы читатель ощущал непосредственность восприятия события автором в тот момент времени, когда это событие совершается. Речевая разработка содержания в такой коммуникативной ситуации выглядит существенно более сложной, чем это было в расширенной информации. Рассмотрим с этой точки зрения один из репортажей «Бессмысленно и беспощадно. О чем бунтует молодежь Европы».

В основе этого репортажа лежит актуальное, социально значимое событие — волнения молодежи в Англии осенью 2011 г.

Поскольку репортаж должен давать наглядное представление о происходящем, то для раскрытия темы в нем используется изобразительный потенциал описания или повествования:

Улыбчивый, похожий на чебурашку индиец Шива окидывает взглядом помещение, еще неделю назад обеспечивавшее всю улицу продуктами и хозяйскими товарами. Теперь здесь все вперемешку — битые бутылки и обломки холодильников, куски подвесного потолка и раздавленные йогурты.

Важным изобразительным средством в русской речи является лексика с предметным значением. Слова с такой семантикой создают основу изобразительности: *улыбчивый индиец, помещици, битые бутылки, обломки холодильников, куски подвесного потолка, раздавленные йогурты.*

* В аналитической части данного раздела, целью которого является формирование представления о классических жанрах, используются материалы из изданий разных типов.

Подобного рода изобразительные речевые формы составляют существенную часть репортажа, создавая для читателя наглядное представление о происходящем.

Приведем еще пример использования изобразительного компонента:

Первым в зал суда заводят тощего юнца. Поперек его майки летит огнедышащий мотоцикл, но сам парнишка выглядит уныло. Еле переставляя ноги, он добирается до бронированной капсулы для подсудимых. Его просят представиться и назвать дату рождения.

Жанр репортажа предполагает создание впечатления непосредственности восприятия происходящего. Момент речи совпадает со временем, когда происходит событие. Такое качество текста формируется с помощью особого использования глагольных форм. Глагол употребляется в форме настоящего актуального (используется также термин «настоящее репортажа»): *Первым в зал суда заводят тощего юнца; Еле переставляя ноги, он добирается до бронированной капсулы для подсудимых; Его просят представиться и назвать дату рождения; потом зачитывают обвинение.*

С семантикой этой глагольной формы органически сочетается значение синтаксического настоящего времени: *Несмотря на воскресенье, в Кембервельском магистратском суде... многолюдно.*

Следует заметить, что такое же качество (непосредственность восприятия) текст приобретает, когда он строится на основе глагольных форм прошедшего времени несовершенного вида. И в том и в другом случае важно не столько время глагола, сколько его видовое значение. Именно глаголы несовершенного вида создают у читателя впечатление включенности говорящего (пишущего) в происходящее. Поэтому многие репортажи строятся и на основе глаголов несовершенного вида прошедшего времени:

Достаточно было минут десять покрутиться в этой пестрой и гудящей толпе, чтобы почувствовать: люди настроены доброжелательно. Они с улыбками обменивались значками, раздавали прохожим ли-

стовки, перебрасывались шутками. Многие *были* с маленькими детьми. Время от времени на трибуну *поднимался* очередной оратор. Каждого *встречали* бурными и продолжительными аплодисментами (*Рыклин, Александр. Долой выигранную войну!* Еженед. жур. 2003. № 66, 22 апр.).

Репортаж является жанром по своей коммуникативной цели информационным. Однако вся необходимая читателю информация не может быть почерпнута из непосредственно увиденного и услышанного на месте. Автор должен предоставить читателю информацию, которую он собрал, узнал из каких-то других источников во время написания репортажа. Поэтому в репортаже обязательны информационные абзацы, напоминающие по содержанию небольшую заметку:

В обычные уикенды лондонские суды закрыты, но, учитывая, что счет арестованным пошел на тысячи (к задержанным непосредственно во время беспорядков сейчас начали прибавляться те, кого вычислили по их эсэмэскам и записям в интернете), судьям, как и полиции, приходится работать сверхурочно. Два имеющихся зала для слушаний работают как конвейер — десятки вердиктов в день. Это еще не приговоры, пока суды лишь определяют дату основных слушаний и меру пресечения.

Ситуация присутствия корреспондента в том месте, где что-то происходит, требует включения в репортаж речевой партии участника или очевидца события. Автор не пересказывает то, что он услышал, своими словами, а предоставляет в репортаже участнику или очевидцу самостоятельную речевую партию:

— Для меня это было чем-то совершенно немислимым, — рассказывает обаятельный белокурый скульптор Джеймс Баумфорт. — Я уже 12 лет живу в Пекхеме, это мой район, я здешних ребят с детства знаю, мне бы никогда в голову не пришло, что у нас такое возможно.

— Ты не подумай, это не я клянчу, — оправдывается Шива. — Это соседи сами предложили помочь: сделали сайт, организовали сбор по-

жертвований. За пять дней уже шестнадцать тысяч фунтов собрали — треть того, что мне на восстановление нужно.

При этом следует иметь в виду, что прямая речь в репортаже не несет изобразительной функции, она не индивидуализирована. Изображение характера персонажа, его психологического состояния репортаж не предполагает. Прямая речь в репортаже выполняет информационную функцию.

Передача информации через непосредственное восприятие журналиста предполагает также наличие комментирующего начала. Автор выражает свое отношение к происходящему, дает пояснения, оценивает:

Строго говоря, называть этот праздник самовыражения «стенной мира» все же не следовало бы, поскольку — надо отдать должное хозяевам и прохожим — никто не сдирает с нее не слишком миролюбивые высказывания о черном рабстве и необходимости продолжить борьбу. Таких, впрочем, немного. Большинство действительно на удивление позитивные: «Я люблю Пекхем!», «Англия — мой дом», «Мы вместе: черные и белые — без разницы!». Даже те фразы, которые отталкиваются от чего-то несимпатичного, все-таки звучат миролюбиво: «Остановите полицейский произвол!», «Родители, перестаньте лгать своим детям!» и даже неоднозначное: «Бунт потребителей? Какой стыд! Боролись бы за что-нибудь стоящее...»

Однако комментарий в репортаже не развит в такой степени, как в жанре колонки. Комментарий в репортаже, как и все другие речевые формы, подчинен информационному началу. Используются общезыковые средства выражения субъективной модальности. Для разговора об индивидуальном стиле нет оснований.

Итак, для репортажа жанрообразующими являются такие речевые действия, как изобразительное описание (повествование), информативность, комментарий, речевая партия персонажа (очевидца). Все эти речевые действия подчинены информационной коммуникативной цели.

Типологическое сходство заметок, репортажей основано на общности используемой речевой структуры. Другие газетные

жанры выделяются на основе совершенно других принципов. Например, очерк как жанр выделяется на основе присутствия различных элементов.

§ 3. ОЧЕРК

В ситуации противопоставления информационных и аналитических жанров очерк следует отнести к группе аналитических жанров. В очерке во всех его разновидностях основой коммуникативной ситуации является анализ проблемы. Так, например, в жанре портретного очерка как проблема рассматривается, анализируется человек.

Отличается очерк от обычных аналитических материалов наличием образного компонента. В очерке должен быть создан полноценный образ того, чему посвящен очерк, — образ человека, образ страны и т. д. Именно поэтому очерк выделяют иногда в особую группу жанров — художественно-публицистических.

Говоря об образе в публицистическом тексте, мы исходим из того, что данном случае образ следует рассматривать и как категорию стилистическую, и как категорию философскую, гносеологическую. Создание образа — способ познания действительности.

С точки зрения стилистических характеристик речи необходимо четкое представление о том, что такое образная речь. Для определения специфики образной речи обратимся к очерку Василия Пескова «Колесо жизни». Перед нами портретный очерк. Автор создает образ лесника Николая Гавриловича Клюева.

В основе образа персонажа лежит изображение персонажа — наглядное представление о том человеке, образ которого автор формирует в тексте. Изображение человека имеет, как правило, достаточно сложную структуру.

Изображение человека, конечно, включает в себя черты внешности человека: *густая, как у молодого, шевелюра, побелённая восемью десятками лет; стариковская улыбка; один-единственный зуб.*

Изображение человека — это и изображение его жизни — перечень событий и поступков, его дел, занятий: *мальчиком дядя Коля был пастухом; поехал в Москву; учился прилежно; выучился на сантехника; два месяца проработал в Москве и вдруг потянуло назад в деревню; бросил сантехнику и объявился тут, в Бучневе; и опять — в пастухи; потом армия; как своё отслужил — опять сюда; и опять в пастухи; переманили меня из пастухов в лесники; двадцать пять лет в этой должности опять топтал я лесные дорожки; с лошадьми я кое-что подрабатывал раньше — кому огород вспахать, кому дров привезти.*

Изображение персонажа включает в себя изображение его быта, повседневной жизни в ее обычных проявлениях: *домишко себе соизладил, сарай, сеновал, конюшню, курятник, амбар, колодец с соседом вырыли; во всей деревне только у дяди Коли сохранился хозяйский двор с живностью; корова в нём, телёнок, две лошади, две собаки, утки с утятами, генеральского вида петух с гаремом пёстреньких кур; кот Дымок, поглядывая на гостей, ревниво тёрся о хозяйскую ногу; Николай Гаврилыч выводит из конюшни стройную, с лоснящимися боками кобылу Каштанку; у двора Николая Гаврилыча стоят сани, телега и возле неё пара старых, давней работы колёс; собака крутится рядом, демонстрируя приязнь Гаврилычу.*

Изображение персонажа предполагает и изображение мира его внутреннего существования. Русская литература научилась изображать этот мир через пейзаж. Автор описывает не просто природу, а восприятие этой природы человеком. Читатель видит природу глазами персонажа:

Лес для тех, кто его понимает, — царство небесное. Каждая травинка с травинкой в нём шепчется. По утрам роса блестит под ногами. И едва ли не каждый день видишь что-нибудь новое: глухарка под елью сидит и думает, что не вижу её; зайчишка под носом у коровы зелень пощипывает; цветы разные появляются; затаившись, видишь, как птица гнездо мастерит. Однажды видел, как лось, смешавшись с коровами, на коленях, вытянув шею, грибы собирал. Мы мухоморов боимся, а лоси едят их жадно и, полагаю, с

пользой для здоровья. День у пастуха длинный, но мне в лесу скучно никогда не было.

Для кого-то лес — дрова и строительный материал, а для меня — радость жизни. Кажется, всё живое в лесу меня понимало и принимало. Видел, как ловит ястреб тетёрок, как филин слетает с гнезда, как сойка прячет орехи во мху, как лоси от комаров по уши залезают в воду.

Изображение приобретает статус образа тогда, когда детали изображения и само изображение в целом становятся знаками. Читатель видит не просто изображение, а изображение, которое представляет собой воплощение какой-то авторской идеи. Вот и в этом очерке детали изображения жизни главного героя заставляют нас задуматься о главных ценностях человеческой жизни, о приоритете нравственных, моральных, духовных ценностей над материальными. Семья, работа, природа — вот что составляет нравственную и духовную основу жизни персонажа, придает смысл его существованию.

В этом контексте получает истолкование и метафорический образ представленный в заголовке и затем использованный в основном массиве текста — *колесо жизни*:

...Со стариковской улыбкой, приоткрыв рот, показал единственный зуб. «Остальные колесо жизни съело».

У двора Николая Гаврилыча стоят сани, телега и возле неё пара старых, давней работы *колёс*. Хозяин этого снаряжения стал рассказывать, как раньше такие *колёса* гнули.

Это была волчица. Старая, со «съеденными» зубами. Охотиться уже не могла и прибилась к деревне — разжиться хоть чем-нибудь. У *колесо жизни* не очень большое — пятнадцать лет, и вот она, старость: бегать, как прежде, не может, и нечем жертву схватить. Этой волчице околеть суждено было под деревенским крыльцом. Она удалилась, как видно, от стаи, иначе её бы свои сожрали — по волчьим законам это вполне возможное дело. Всё живое *на кругу жизни* имеет конечную станцию.

На вопрос, как истолковать метафору *колесо жизни*, в очерке нет однозначного ответа. Образ вообще, в принципе не поддается однозначному истолкованию, но он задает вектор истолкова-

ния. Колесо жизни — здесь и обращение к Библии, к Ветхому Завету, где в Книге Екклесиаста, или Проповедника, в гл. 1, ст. 6 говорится: «Идет ветер к югу, и переходит к северу, кружится, кружится на ходу своем, и возвращается ветер на круги свои». Это и отсылка к одной из главных концепций буддистской модели мироздания, согласно которой любое живое существо со свойственными ему чувствами, желаниями, поступками замкнуто внутри *колеса жизни*, и его ожидает бесконечная цепь перерождений. Это и отсылка к расхожему выражению *проехаться колесами* по чему-либо в значении «жестко отнестись к чему-либо».

Но так или иначе при любом истолковании мы понимаем, что речь идет о смысле жизни, о жизненных ценностях. Некоторые из них автор и раскрывает читателю в своем очерке.

В отличие от умозрительных истолкований, образ апеллирует к миру чувств и эмоций человека, к его жизненному опыту и здравому смыслу. Образное постижение мира существенно дополняет истолкование мира на основе законов формальной логики и представляет особый интерес для широкой аудитории.

Все наши наблюдения говорят о том, что владение жанрами дает автору разные варианты речевой разработки содержания (предмета речи) — информационный и проблемный, с разной долей включения авторского начала, предоставляя возможность увидеть предмет речи с разных сторон. Причем жанр делает текст узнаваемым в какой-то степени для читателя еще до его прочтения, что облегчает процесс чтения.

ГЛАВА II

Фатика в медийной речи

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ

Функциональное предназначение фатической речи определяют по-разному: одни (например, Б. Малиновский), рассматривая фатику как обмен словами, который способствует общности людей и не преследует иных, практических целей, видят его в общении ради общения. Другие (Р. О. Якобсон) видят предназначение в том, чтобы «установить, а затем либо продлить, либо прервать общение, то есть проверить, работает ли канал связи, а также для того, чтобы привлечь внимание собеседника и удержать его в случае надобности» [Якобсон, 1975, с. 201]. Общим для обеих позиций является рассмотрение фатики как средства установления контакта и его поддержания. Однако различно то, в чем видят исследователи это установление контакта. Иными словами, различаются взгляды авторов на содержательно-смысловой параметр фатики.

По мысли Т. Г. Винокур [1993а; 1993б], все поле коммуникации делится на области «фатики» и «информатики», которые различаются оппозицией общение / сообщение (1993). Следовательно, для фатического общения характерна вторичность информативности, отсутствие смысловой наполненности, выражающейся в тривиальности обсуждаемых тем. Иными словами,

смысл фатического общения обычно равен самому общению. Таким образом, фатику обычно рассматривают как речевое взаимодействие, нацеленное лишь на то, чтобы установить и поддержать общение, в связи с этим она характеризуется вторичностью информативности и смысловой наполненности.

Говоря о том, что фатическая речь максимально приближает нас к субъекту и выступает регулятором психического состояния людей, их взаимоотношений, исследователи подчеркивают позитивно-конструктивную для коммуникации роль. Так что фатическому общению может придаваться значение не меньшее, чем информативному и «полезному»: в определенных условиях оно способствует эффективной коммуникации.

Факторы расширения фатики различны, но мы связываем это явление прежде всего с чрезвычайным расширением роли инфотейнмента (сплава информирования и развлечения) как принципа информирования в массмедиа. Широкая «развлекализация» медиадискурса выражается в его устремленности увлекать, удивлять и смешить. Желание увлечь приводит к активизации игры как формы общения, установка удивлять — к эпатажности, а стремление насмешить — к распространению квазикомических форм: шутки, анекдота, насмешки.

Обычная сфера распространения фатики — диалогическая теле- и радиоречь. Функционируя в письменной монологической речи, своей установкой на поддержание контакта фатика привносит в монолог повышенный диалогический тонус, который в конечном счете способствует эффективности коммуникации. Наблюдения показывают, что фатика широко представлена не только в устной, но и в письменной медийной речи.

Между тем степень распространенности фатики в разных изданиях и программах различна, различен и ее коммуникативный статус. Так, в журнале «Русский репортер» или в информационной новостной телепрограмме фатика не может доминировать. В этих случаях она выполняет особую коммуникативную роль — разрежает информационную плотность, напряженность изложения. В изданиях развлекательной направленности фати-

ческая форма общения именно доминирует. Поддержание коммуникативного взаимодействия в них — самоцель, смысл информационной политики.

§ 2. ФАТИКА В ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕЧИ

Иногда публикуются информационные материалы, смысловым ядром которых являются актуальные общественно значимые события. Однако помимо них появляются и другие, в которых читателю предлагается улыбнуться над какими-то курьезными проявлениями человеческой природы. В качестве примера представим небольшой материал из журнала «Русский репортер» «Героин за образами. История о набожной торговке наркотиками и смышленных оперативниках». Уже в заголовочном комплексе проявляется экспрессия благодаря эффекту неожиданности: сочетание в одной конструкции слов *героин* и *образа* — наркотик и предмет культа — требует пояснения, который далее читатель и получит. Шуливый лид, напоминающий заголовки сказок или иронических рассказов, приглашает читателя принять участие в языковой игре. Традиционно в информационных жанрах из стилистического двуединства — стандарта и экспрессии — преобладает стандарт. Однако в нашем случае налицо проникновение экспрессии даже в ранее закрытые для нее информационные жанры. Обратимся к тексту заметки:

Самарским оперативникам потребовалось несколько месяцев, чтобы поймать с поличным известную в городе торговку героином, которая была четырежды судима за сбыт наркотиков и разбой. Отсидев очередной срок, она не оставила свой криминальный бизнес, но при этом вдруг стала глубоко религиозной — даже пела в церковном хоре. Наркополицейские несколько раз наведывались к ней с обыском, но, осмотрев каждый сантиметр однокомнатной квартиры, всякий раз уходили ни с чем. Во время их визитов подозреваемая всегда истово молилась перед домашним иконостасом. Однажды оперативники всё же решили заглянуть за образа, несмотря на протесты хозяйки, которая голосила, что трогать иконы — святотатство. За одной из икон

они обнаружили целый склад героина, уже расфасованного на мелкие порции (Рус. репортер. 2009. № 13. с. 16).

Итак, если судить формально, перед нами информационная заметка. Пожалуй, единственным отступлением от структуры классической заметки, на которое обратит внимание вдумчивый читатель, будет отсутствие точного указания на время, когда произошло событие. Казалось бы, все требования, предъявляемые жанру, соблюдены. Между тем отметим, что информационная насыщенность этого текста невелика и может быть сведена к следующему. Изобретательная торговка наркотиками нашла хитроумный способ обмануть оперативников: спрятала наркотики за образами. Тут же можно было назвать дату задержания и сообщить судебное решение по данному делу. (Классическая заметка предполагает ответ на ряд вопросов, исчерпывающих минимальную информацию о событии.) Однако редакция идет по другому пути: в ряд информационно насыщенных текстов включается игровой текст, рассчитанный на то, чтобы быть по достоинству оцененным за остроумие, за удачную шутку. Привлечь читателя должна ирония, создаваемая игрой смыслов. Незначительное на первый взгляд событие обрастает подробностями и образностью: перед нами увлекательная история, героями которой становятся *набожная торговка... наркотиками имышленные оперативники*. Благодаря характеристикам персонажи перестают быть безликими, приобретают индивидуальные черты. Оксюморон *набожная торговка* складывается благодаря сочетанию слов из разных стилистических сфер: положительно-оценочное слово *набожный* относится к высокой лексике, в то время как отрицательно-оценочное *торговка наркотиками* — к сниженной, при этом *наркотики* ассоциируются у читателя с семантическим полем «зло», что, конечно, исключает набожность.

Безусловно иронично словосочетание *мышленные оперативники*. Слово *мышленный* дает положительную характеристику, но мы чувствуем в нем легкую усмешку, поскольку оно, употребляемое в разговорной речи, обычно выступает в атрибутивной роли по отношению к наименованиям детей, но никак не к наделенным боль-

шими полномочиями наркополициейским. Комическая нелепость ситуации выражена и в следующем предложении: «Отсидев очередной срок, она не оставила свой криминальный бизнес, но при этом вдруг стала глубоко религиозной — даже пела в церковном хоре». Здесь прочитывается аллюзия на фрагмент стихотворения А. А. Блока «Девушка пела в церковном хоре». (Можно предположить, что читатели этого журнала — образованные и начитанные, небезразличные к актуальным проблемам современности, — скорее всего, способны прочитывать прецедентные тексты в том ключе, который предлагает автор.) В данном случае образ, созданный Блоком, и ситуация, в описании которой журналист использует указанный прецедентный текст, вступают в явный конфликт, причем сопоставление блоковской девушки и торговки наркотиками, создания почти неземного и совершенно приземленного, очевидно абсурдно, что подчеркивает комичность ситуации. Алогизм акцентируется с помощью противительного союза: *не оставила бизнес, но стала религиозной*. Использованное в заметке наречие *вдруг* имеет отнюдь не темпоральную семантику: оно подчеркивает неожиданность смены жизненных установок у персонажа. Понятно, что установка на религиозность не появляется у человека одновременно: как правило, это итог долгой внутренней работы. Здесь же иное дело: у «четырежды судимой», только-только завершившей «очередной срок» неожиданно пробуждаются религиозные чувства. Поддержать подобное впечатление призвано речевое оформление текста, в котором автор использует стилистический контраст: на фоне книжной синтаксической организации используется множество разговорных лексических единиц. Итак, совершенно очевидно в стилистике заметки участие фатики, которая выражается средствами создания иронии. Читатель понимает шутку благодаря использованию приемов контраста и алогизма, которые сводят ситуацию к абсурду, а информацию к нулю.

Аналогична функция заключительной, самой «неформальной» части телевизионного новостного выпуска — завершающий программу сюжет призван снять информационное напряжение, поэтому его стилистическому оформлению профессионалы уделяют большое внимание, например:

И последнее. Им еще нет года — но они уже готовы выйти на большую сцену: в труппе Мстислава Запашного — пополнение молодых косолапых артистов. Алексей Кобылков побывал в шкурах и медведя, и тигра. И на себе испытал, каково это балансировать на шаре. Только пока не на арене, а под пристальным взглядом дрессировщика...

Явно шутливая интонация этого фрагмента формируется целым рядом композиционных и стилистических приемов. Интрига повествования создается отсутствием точного обозначения «главных героев» сюжета: они сначала названы местоимениями 3-го лица (*им, они*), затем не содержащим подсказку существительным (*пополнение*), затем парафразом (*молодые косолапые артисты*). Атмосферу шутки в сюжете поддерживает трансформация фразеологизма, полисиндетон (*побывал в шкурах и медведя, и тигра. И на себе испытал*), наконец, инверсией и парцелированной конструкцией (*на себе испытал, **каково это балансировать** на шаре. **Только** пока не на арене...*).

Парцелляция используется и в другом заключительном сообщении, появляющийся благодаря использованию этого приема интонационный сбой позволяет замедлить ход повествования и ввести далее в текст необходимое для читателя пояснение. Такой ритм фразы повышает диалогический тонус монологического изложения: *В Петербурге остановился единственный в России плавающий фонтан. **Ненадолго** — только на профилактику.* Как видим, этот прием и в этом случае позволяет снизить информационную напряженность.

§ 3. СОБСТВЕННО ФАТИЧЕСКАЯ РЕЧЬ

Рассмотрим для сравнения текст в жанре шутового совета из развлекательного журнала для подростков «YES!» (2001. № 147, март. С. 58–59). Отправной точкой для установления контакта становится заголовок, который задает общую интонацию общения: «10 самых ручных кремов». Название обыгрывает значение слова *ручной* — «предназначенный, приспособленный для рук».

Однако, употребленное в этом значении, словосочетание *ручной крем* не может сочетаться с местоимением *самый*, указывающим на превосходную степень признака. У прилагательного *ручной* не может быть выражена та или иная степень проявления признака. Скорее, у лексемы возникает ассоциация с другим значением слова — «прирученный». Возможно также предположить, что это словосочетание — дословный перевод с английского *hand cream*. Тем более что для стилистики данного журнала характерна игра на ассоциациях с английскими словами и словосочетаниями («YES!», как мы уже отметили, «журнал для подростков и тинейджеров», а в этой среде популярно смешивать английские и русские слова, в частности с целью создания языковой игры). Следующий далее лид поясняет созданный автором в заголовке каламбур и предлагает каскад прецедентных фрагментов:

10 самых-самых приятных кремов для рук. Трепетно заботиться о так называемых верхних конечностях — твой священный долг. Они должны быть нежными и гладкими. Ну, хотя бы чтобы было не стыдно держать принца за руку.

Совершенно очевидно, что атрибутивное словосочетание — книжная стилистическая окраска наименования рук (*верхние конечности*) вступает в противоречие с неточностью его употребления, придавая высказыванию ироничное звучание: верхними конечностями называется рука от плеча до кисти, а в журнальной публикации речь идет только о кисти. Стилистически высокое *священный долг* вступает в противопоставление явно сниженному предмету речи, что также создает ироническую интонацию. Иронично звучит слово *принц* в сочетании *держать принца за руку*. Подытоживая разговор об использовании прецедентности, отметим, что она в этом материале сводится к легко вычитываемым штампам, по всей видимости, это связано с попыткой учесть уровень знаний читателя, на которого рассчитан журнал. Полагаем, это вполне оправданная авторская коммуникативная установка, поскольку привитие навыка вычитывать узнаваемые прецедентные тексты способно развить речевую компетенцию читателя.

Ироничная тональность сопровождает и последующее изложение, которое продолжается вопросо-ответным комплексом, усиливающим интимизацию изложения:

Ты где-нибудь видела принцесс с сухими шелушащимися лапками? Мы — нет. Поэтому сами регулярно пользуемся кремами для рук и тебе советуем. Кстати, восстанавливающие кремы с плотной консистенцией можно наносить толстым слоем, как маску, а потом убирать излишки с помощью салфетки. В особенно запущенных случаях попробуй сделать такую маску перед сном и натянуть на руки самые простые хлопчатобумажные перчатки. Вот увидишь, наутро кожа будет нежной-нежной. Ну а чтобы не допускать таких запущенных ситуаций, периодически смазывай руки увлажняющим кремом и в холодную погоду всегда носи перчатки).

Использование в тексте значка-смайлика «)», который обычно встречается в сети Интернет и выражает улыбку, после одного из предложений лида — тоже своеобразная отсылка к фоновым знаниям читателей журнала, активных пользователей Интернета. Автор, включая такой элемент в текст, объединяет себя и своих читателей, сокращает дистанцию между собой и аудиторией.

Дружескую интонацию, которую мы слышим в тексте, поддерживают, во-первых, обращение к аудитории на «ты», что создает иллюзию персонального обращения к читателю и задает некоторую фамильярность общению (в русской культуре «ты» является знаком доверия и используется при условии близкого знакомства с собеседником), во-вторых, элементы языковой игры, включенные в такой небольшой по объему текст, в-третьих, намеренное столкновение различных лексических пластов (ср.: *верхние конечности* и *лапки*). Ирония, создающаяся благодаря использованию всех этих приемов, способна смягчить даже самый назидательный тон совета. Интонацию интимизации поддерживает органичное использование разговорных синтаксических конструкций и лексических единиц: *Ну, хотя бы что-бы было не стыдно держать принца за руку; Ты где-нибудь видела...? Мы — нет. Поэтому сами...»; Вот увидишь, наутро кожа будет нежной-нежной* — все эти речевые средства направ-

лены на создание разговорной интонации, имитирующей дружескую беседу (если определять речевой жанр, то это совет). Таким образом, перед нами текст, целиком рассчитанный на создание и поддержание контакта между адресатом и адресантом.

Подобного рода тексты можно найти во многих развлекательных журналах, например, в «Cosmopolitan», «Men's Health», «Esquire», «Собака.ру» и т. д. Все эти издания ориентируются в первую очередь не на информирование публики о социально значимых событиях, а на установление контакта, сообщение о любопытных, но не имеющих социальной значимости событиях.

Возьмем в качестве примера еще один материал, под названием «Елизавета II: на отдых с няней», на этот раз из журнала «Hello!» (2010. № 17, авг. С. 32). Перед нами текст, который можно с полным на то основанием назвать сплетней, тем более что журнал «Hello!» позиционирует себя как «знаменитый журнал о знаменитых людях», издания подобной направленности многочисленны и популярны сегодня (взять хотя бы «OK!», «Star Hit» или «Караван историй»).

Уже сам заголовок рассчитан на эпатаж: автор намеренно использует конструкцию, в которой смысловые связи между частями предложения могут быть истолкованы максимально широко. И первый смысл, который приходит в голову, таков: королева Англии нуждается в опеке няни. Как мы узнаем далее из текста, речь идет о няне ее детей, которую королева пригласила с собой в поездку по Шотландии:

Лето — пора отпусков, причем не только для простых людей, но и для монарших особ тоже. Королева Англии Елизавета II решила отдохнуть в Шотландии, куда отправилась на шикарном лайнере «Принц Гебрид». Среди множества людей, сопровождающих королеву в путешествии, был 83-летняя Мейбел Андерсон (на фото в центре) — бесменная няня всех детей Елизаветы II. Ее сотрудничество с королевским двором началось почти 70 лет назад: тогда 22-летняя Андерсон откликнулась на самое обычное объявление в газете о найме няни, даже не предполагая, что ее подопечными окажутся отпрыски королевской семьи! И хотя дети Елизаветы II подросли и не нуждаются ни

в чьей заботе, монаршие особы о няне не забывают. Королева лично пригласила «придворную Мэри Поппинс» провести с ней отпуск. Во время поездки Елизавета II и Мейбел мило общались друг с другом, а в Шотландии их уже ждал принц Чарльз. Говорят, из детей королевы он больше всех любит свою няню. Поэтому с удовольствием пригласил старушку на званый ужин в замке Мей в честь приезда Елизаветы II.

Итак, если рассматривать содержательную сторону этого материала, можно с уверенностью сказать, что информация здесь стремится к нулю и что событие, послужившее информационным поводом для написания текста, вряд ли значимо для читателя. Воспроизводится коммуникативная ситуация, типичная для разговорной речи, когда собеседникам неважно, о чем говорить, лишь бы говорить. Предметом обсуждения становится известное лицо, и эпатажный заголовок привлекает внимание аудитории, побуждая читателя прочесть текст до конца.

А начинается заметка, как видим, издавека, с пустой по своей информационной значимости фразы «Лето — пора отпусков», далее мы узнаем, куда поехала отдыхать королева Англии, что среди ее сопровождающих была и няня ее детей, потом следует краткое описание того, как Мейбел Андерсон попала на свою работу, кульминацией текста оказывается замечание «Во время поездки Елизавета II и Мейбел мило общались друг с другом» и завершением — приглашение няни на званый ужин. Строгой логической последовательности в данном тексте не наблюдается, фразы цепляются друг за друга по ассоциативному принципу, мы не знаем, чего ждать от следующей фразы, и, прочитав текст, испытываем, скорее, недоумение по поводу того, что же хотел сказать автор. В бытовом общении такие тексты уместны, но в медийной речи такой текст типичен лишь для развлекательного дискурса.

Текст строится в ироническом ключе, с использованием языковой игры и прецедентных феноменов, рассчитанных на поддержание контакта. В качестве апелляции к фоновым знаниям автор использует штамп *лето — пора отпусков* и упоминание персонажа книги Памелы Трэверс «Мэри Поппинс с Вишнёвой улицы». Очевидно различие в степени сложности вычитывания

прецедентных текстов в материалах из «Русского репортера» и «Hello!»: в последнем случае они совершенно очевидны. Всё это подтверждает нашу версию о том, что степень сложности апелляции к фоновым знаниям будет зависеть от уровня интеллектуальной подготовленности целевой аудитории, на которую рассчитывает редакция. Ирония выражена, в частности, в следующей фразе: *И хотя дети Елизаветы II подросли и не нуждаются ни в чьей заботе, монаршие особы о няне не забывают.* Слово *подросли* подразумевает незначительную степень проявления признака, тогда как мы знаем, что сыну королевы уже больше 60 лет. Несоответствие выбранной лексемы и ситуации, относительно которой она употребляется, подчеркивает насмешливую интонацию всего текста. Ирония создается с помощью слов, заимствованных из разных лексических пластов: *монаршие особы, отпрыски королевской семьи и старушка, мило общались.*

Подведем итоги. Фатическое общение в медиатекстах имеет разный коммуникативный статус. В насыщенных информацией изданиях и программах оно разрежает информационную плотность, снимая информационное напряжение. Фатика, поддерживаемая шутливой ироничной интонацией, языковой игрой, в этих случаях направлена на эмоциональную разрядку.

В изданиях, рассчитанных на развлечение аудитории, фатическое речевое поведение принципиально автономно и является доминирующей формой общения, которое создается языковой игрой, активной обращенностью к адресату, включением разговорных средств всех языковых уровней. Всё это придает изложению дружескую тональность непосредственного, тематически сниженного в информационном отношении диалога с читателем.

ГЛАВА III

Средства и приемы создания комического

§ 1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ КОМИЧЕСКОГО

В журналистике сферы досуга активно используется потенциал комических средств, интенция которых — рассмешить читателя. Однако комическое не просто смешно. Оно имеет большой социальный смысл и значение: в основе комического лежит противоречие, заключенное в самой жизни, как несоответствие объекта представлению о нем, так и противоречие между ничемным, неполноценным содержанием предмета или явления и его формой, претендующей на полноценность и величие.

Выдающийся русский филолог В. Я. Пропп пришел к выводу о существовании двух видов комизма: комизма высшего порядка и комизма низменного [Пропп, 1976, с. 8]. Одним из убежденных сторонников такой теории был Й. Кирхманн, который всю область комического делит на «тонко-комическое» и «грубо-комическое». Комизм, по его теории, всегда имеет причиной какое-нибудь неразумное, нелепое действие. «Если эта нелепость имеется в высокой степени... то комическое грубо, если же нелепость более скрыта... то комическое тонко» [Kirchmann, 1868, с. 46–47].

В зависимости от целей и задач, которые ставят перед собой журналисты, работающие в сфере досуга, пользуются либо

«тонко-комическими» средствами, либо «грубо-комическими». Так, издания, рассчитанные на интеллигентную аудиторию с развитым читательским опытом («Всемирный следопыт» например), не будут использовать на своих страницах грубый юмор, низменный комизм для них мало свойствен. Наоборот, издания, ориентирующиеся исключительно на развлекательность и предназначенные для невзыскательной публики, активны в употреблении «грубо-комических» средств (тривиальный юмор таблоидов, например). Однако необходимо понимать, что этот вид комизма лежит вне области эстетики и прекрасного. Таким образом, в зависимости от использования тех или иных средств и приемов комического можно различать содержательные приоритеты изданий сферы досуговой журналистики. Одни предлагают познавательную информацию, расширяющую кругозор («Вокруг света», «Здоровье», «Загадки истории», «Караван историй», «Цветы и цветоводство» и т. д.), — для таких изданий характерен комизм высшего порядка. Другие же («Калейдоскоп», «Экспресс-газета», «Красная бурда», «Анекдот» и т. д.) ориентированы исключительно на легкое общение, они не ставят целью просветить, их задача — исключительно релаксационная: развлечение ради развлечения. Соответственно такие издания характеризуются использованием низменно-комических форм (сплетни, слухи, фарсы, балаганы).

§ 2. КОМИЧЕСКИЕ РЕЧЕВЫЕ ЖАНРЫ

Комические жанры на пути своего исторического развития сохранили признаки, хотя и модифицировали их в процессе жанровой трансформации. Журналисты, работающие в сфере досуга, используют разнообразные жанровые модели комического, начиная с канонической модели фельетона и заканчивая малыми комическими жанровыми формами (анекдотом, сплетней, байкой, комическим комментарием и афоризмом, приколами и т. д.).

Рассмотрим на примере *фельетона*, как система отношений различных компонентов создает целостный художественный

мир произведения. В отличие от советского фельетона, современное произведение этого жанра никого и ничего не обличает и не высмеивает, а подсмеивается над людьми, чье поведение не соответствует сегодняшним нормам морали, часто не имеющим никакого отношения к истинному и прекрасному. Эта задача определена «объектом» критики, т. е. «комически отрицательным» или «комически положительным» (Д. Николаев).

В фельетоне Лены Заец «Анализ крови» (Калейдоскоп. 2003. 26 февр.) рассказывается о страхах современного человека как итоге, по мнению автора, навязываемых телевидением программ, бесконечных сериалов из жизни криминального мира и пр. Собственно говоря, телеманы (а такими можно считать более половины россиян) рано или поздно впадают в панику — заболевают страхом перед улицей, соседями и даже близкими. Ведь, по большому счету, и они могут оказаться преступниками. Героиня фельетона — образ именно такого человека, только страх ее, по законам жанра, гиперболизирован. Если из подвала вышли крысы, которые, как известно, покидают корабль перед крушением, значит, дом ждет взрыв и многочисленные жертвы. Идея фельетона ясна: наш мир не такой уж преступный, каким нам его показывают по телевизору. СМИ перебарщивают с черной краской, из-за того ли, что публика этого требует, или потому, что журналисты стремятся дать много крови. Этот вопрос остается открытым.

Работы фельетонистов традиционно публикуются на последней страничке журнала «Новое время», в рубрике «Смех сквозь слезы». Одним из постоянных авторов этой рубрики является Борис Туманов. Свои произведения он часто называет «Колоколамскими хрониками», так как события в них разворачиваются в вымышленном городе Колоколамске с одними и теми же героями: мэром Встанькиным, настоятелем храма Святых Олигархов Равноудаленных отцом Мелхиседеком, скульптором Зарубом Свиристели. Фельетоны построены по типу сюжетного рассказа: в каждом произведении жители городка вовлечены в новую комичную ситуацию, т. е. сюжет превалирует над фабулой. В образе колоколамских обывателей и их административной верхушки автор показывает российскую действительность, высмеивая

национальные предрассудки («Национальный вопрос», «Звездные войны» и «Бессовестный турок»), военные действия в Чечне в фельетоне «Прижизненное повреждение», поступки власть предержащих («Монументальный синдром», «Побег из шенгенской зоны» и др.). Например, в «Евробункере» мэр Встанькин, готовясь к концу света, тратит на строительство элитного подземного убежища весь городской бюджет. Отец Мелхиседек разбогател после того, как провозгласил, что спасутся те, кто пожертвует на строительство храма. «Монументальный синдром» пародирует скульпторов, которые возводят никому не нужные памятники, а потом пытаются их реализовать, используя личные связи. В рассматриваемых фельетонах в основном отражается преувеличенная до гротеска реакция россиян на реальные события в стране (разврат среди чиновников в «Крахе Лупанария», судьба Калининграда в «Побеге из шенгенской зоны», взаимоотношения России с бывшими соцреспубликами в «Жажде», традиция дарить памятники на юбилей главы страны в «Монументальном синдроме» и т. д.).

Произведение «Прижизненное повреждение» особенно интересно тем, что автор ввел в него пародию на детскую сказку А. Гайдара о Мальчише-Кибальчише. В тексте используется просторечная лексика, архаизмы. Для увеличения эмоционально-образного эффекта автор дает своим персонажам говорящие имена. Богатырь Будан (что ассоциируется с выражением *с будуна*) спас Расею (т. е. Россию) от Снайперши Подколотной (Чечни). Красавица Снайперша, пытаясь соблазнить богатыря, говорит с ним по-русски с кавказским акцентом, что разрушает привычную былинную стилистику и вызывает смех. Начинается произведение в стихотворной форме в виде старорусской песни, завершается пародированием гайдаровской сказки. Концовка фельетона неожиданная: вместо знакомой фольклорной формулы со словом *молодец* автор употребляет другую: *А кто слушал, тот истинно русский патриот*. Способ изображения событий в этом фельетоне гротесково-иносказательный. Элементы фантастики создают ощущение ненормальности, странности ситуации, что увеличивает сатирический эффект.

Автор не скрывает своей оценки, ибо комическое признает только такую позицию автора. Укрупняя факты, события, автор дает их зримо комическими, вызывая соответствующую реакцию у аудитории.

Чрезвычайно важно иметь в виду, что вид комического является мощным жанровым маркером. Так, юмор — атрибут таких жанров, как фарс, байка, слух, сплетня, анекдот, предназначенных для развлечения публики и активно используемых в журналистике сферы досуга. Эти жанры трансформировались из жанров устной речи и стали полноправными хозяевами на полосах развлекательных изданий журналистики сферы досуга.

Байка как жанр в чистом виде встречается редко. Чаще она заимствует формальные признаки у заметки как классического жанра печати, обладающего четкими границами. Тематический уровень байки максимально приближен к быту и повседневности, хотя в тексте повествование может идти о самых известных людях, попавших в ситуации, типичные для нового времени. Например:

«На съемки фильма „Бригада“ приглашали для массовок настоящую „братву“. Для сцены, в которой враждебная Саше Белому бригада оцепила больницу, в которую привезли его жену с больным ребенком, „братвы“ привезли чуть больше обычного, и всех в тонкости съемочного процесса посвятить не успели. Вот стоит „братва“ в кадре, настроение боевое, и тут из машины, поигрывая стволами, выходит Космос (Дмитрий Дюжев) и выдает свой текст:

— Братва, мы, типа, крови не хотим, но кто будет рыпаться — всех завалим.

Повисла тяжелая пауза, после чего послышались напряженные голоса:

— Я не понял, длинный, че ты сказал, в натуре?!

Космос в растерянности — массовка реагирует не по сценарию. А голоса из напряженных становятся угрожающими:

— На кого наехал, фраер? Смерти хочешь?

Режиссер и продюсеры успели вмешаться вовремя, и реальной разборки удалось избежать. С трудом» (Калейдоскоп. 2005. 11 сент.).

Жанр байки допускает вымысел. По поводу описываемого в тексте факта известна официальная версия: второй режиссер картины работал с массовой и просил сыграть как можно естественнее. Это действительно получилось, но Дюжев здесь совершенно был спокоен. Таким образом, на основе реального события создается вымышленная, но комичная ситуация.

Композиция текста не соответствует каноническому построению заметки. Отсутствует классический зачин или лид, в который обычно выносятся информационный повод. Вместо этого читаем: «На съемки фильма „Бригада“ приглашали для массовок настоящую „братву“». В заметке мы привыкли видеть в лиде факт, а затем прибавленные к нему подробности. В этом фрагменте достаточно трудно выделить основной информационный повод, на который бы опирался весь текст. Основная нагрузка ложится на комическую ситуацию.

Слух сегодня один из самых популярных жанров. Известно, что на слухи смотрят как на некий недоработанный, неуловимый документ, который содержит в себе резонансную информацию, существующую лишь короткое время. Слухи нередко носят юмористическую окраску. «Через слухи реализуются те потребности, которые не удовлетворяются информацией по официальным каналам» [Дмитриев, 1996, с. 81].

Считается, что сообщение о вероятном информативно насыщенное сообщения о случившемся. Одной из популярных скрытых форм распространения слуха является его якобы опровержение:

«Слух о том, что известный режиссер Стивен Спилберг украл у некоего Стевана Кеслера сценарий для съемок своего нового фильма „Твистер“, не подтвердился. Эту информацию мы получили недавно по каналам компьютерной сети Интернет» (Калейдоскоп. 1998. 22 янв.); «Когда прошел слух о свадьбе Марии Бутырской с молодым хоккеистом Вадимом Хомицким, многие воспринимали это как очередной пиар...». (Экспресс газета. 2012. № 2).

Сплетня — разновидность слуха. Она основана на неточных или искаженных сведениях и направлена против личности. Цель

сплетни — нанести ущерб чести, достоинству, доброму имени человека. Например:

«Между тем о самом хозяине особняка, звезде Леонардо ди Каприо, нет-нет, да и просачиваются странные сплетни. Злые языки в Голливуде утверждают, что личико у кумира девушек-подростков заметно пополнилось, и, вдобавок ко всему, не осталось незамеченной его настойчивая любовь к компаниям симпатичных молодых людей. Может, фанаткам впору призадуматься?» (Там же).

В досуговых изданиях развлекательного типа *анекдот* — один из самых популярных жанров. В анекдоте в соответствии с его жанровой природой, в сущности, главным действующим лицом оказывается слово: насыщенное повышенным смыслом, оно многогранно, выразительно и оценочно одновременно. Своим появлением анекдот обязан желанию разглядеть, что скрывается за фасадом истории, как выглядят ее персонажи в обыденной обстановке. Интерес к такого рода фигурам сохранился, но со временем на роль героя в анекдоте стал претендовать обычный человек. При одном, однако, условии: он воплощает в себе, в своем облике и поведении черты в том или ином отношении типические. Отличительной особенностью жанра является в этом случае способность, не выходя за рамки обыденности, обнаружить не замечаемую до сих пор необычность.

Анекдот является зеркалом жизни, только отражаются в нем те ее черты, которыми не хотелось бы хвастаться. В то же время, как верно подмечено А. Терцем (А. Синявским), «сам жанр осознает себя ядром и прообразом более широкого, всеобъемлющего анекдота, каким и выступает по отношению к нему весь окружающий мир, действительность, наподобие огромной матрешки, заключающей в себе маленькую матрешку — анекдот» [Терц, 1999, с. 258]. Именно этим определяется место на газетной полосе жанра, столь же непритязательного, сколь и популярного у читателя и слушателя. В анекдоте находит выражение народная точка зрения на выстраиваемые действительностью ситуации, оценка действующих лиц, обнаруживается их истинное выражение. Суть анекдота сводится к неожиданному остроумному фи-

налу краткого повествования. В анекдоте вскрывается алогизм действительности. При этом основной сферой действия оказывается обыденное, персонажи хорошо узнаваемы. Положенный в основу анекдота сюжет, на первый взгляд, незначителен, но часто обретает глубокий обобщающий смысл. Характерный жанровый признак анекдота — его парадоксальность.

Шутливые афоризмы также находят свое место на страницах досуговых изданий, причем данные издания не обязательно имеют своей задачей исключительно развлечение аудитории. Так, в журнале «Психология и Я» существует специальная рубрика «10 фраз. Образ жизни», в которой регулярно употребляются известные или малоизвестные афоризмы, часто имеющие шутливое значение: *Что не болит — не жизнь, что не проходит — не счастье* (Иво Андрич), *Мужчине нужна жена, потому что не все на свете можно свалить на правительство* (Леонард Луис Левинсон) (Психология и Я. 2011. № 8).

Приколы как малый комический жанр ненарративного характера предполагают использование шутового фото-, видео- или графического изображения с минимальным текстовым комментарием. Примечательно, что приколы получили свое распространение не только на страницах печатных изданий развлекательно-досугового профиля, они активно используются и в сетевых СМИ. Так, существует даже специальный сайт «Приколы про Россию» ([http:// Roissya.ru](http://Roissya.ru)). Приведем отдельные примеры приколов с этого сайта: фотография вывески магазина с надписью «Алконавт / Оптовый магазин алкоголя», рядом комментарий — «Правильное название для русских людей»; другая фотография магазинной вывески — «Разливное пиво / Магазин «Растишка» / Живот не от пива, живот для пива!».

§ 3. РИТОРИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В МАЛЫХ КОМИЧЕСКИХ ЖАНРАХ

Малые комические жанры в силу их композиционных и стилистических особенностей являются своеобразной «лабораторией» создания и апробирования приемов речевой выразительности (ри-

торических приемов), которые служат их конструктивной основой и являются средством организации развлекательного дискурса.

Под *риторическим приемом* мы понимаем прагматически мотивированное отклонение от норм языковых, речеповеденческих (лингвопрагматических), текстовых (грамматики текста, норм стилевых и жанровых), норм (законов и правил) формальной логики, а также логики предметной.

Риторические приемы являются основой для построения текстов малых комических речевых жанров. По типу композиции и характеру языковых средств весь корпус малых комических жанров современной газеты подразделяется на две разновидности — нарративные и ненарративные. Нарративные жанры определяются как сюжетно-повествовательные [Стариченок, 2008, с. 334], в отличие от ненарративных, выражающих обобщающее, по преимуществу оценочное, суждение, представленное эксплицитно или «свернутой» предикацией.

Малыми комическими нарративными жанрами являются анекдот, комическая заметка, комическое объявление (в том числе рекламное), комический дневник, комический календарь, фразка; ненарративными — комический комментарий, прикол, комический афоризм, комический совет, комическая дефиниция и некоторые другие. В данном пособии ограничимся описанием риторических приемов в наиболее частотных жанрах — анекдоте (нарративный жанр) и комическом комментарии (ненарративный жанр).

Риторические приемы в жанре анекдота. Все анекдоты достаточно четко подразделяются на три группы.

1. Анекдоты с полноценной сюжетно-повествовательной частью, например:

ГИБДДшник возвращается из командировки раньше времени. Жена прячет любовника под кровать и идет открывать мужу дверь. Муж с порога:

— Ну, где он, где?

— Кто?!

— Сама знаешь кто?!

Смотрит ГИБДДшник на балконе, в шкафу, во всех комнатах, везде: никого нет. Заглядывает под кровать и видит протянутую руку, а в ней 100 долларов! И говорит:

— Странно, и здесь никого нет! (рекламная газета «Ритас», 2007).

2. Анекдоты с конструкциями, вводящими диалоговую часть, например:

Встречаются два друга:

— Я встретил женщину, которая обещает окружить меня любовью, заботой и лаской. Что ты об этом думаешь?

— Я думаю, как ты будешь выходить из окружения... (Твой Додыр. 2001. № 51).

3. Анекдоты с нулевой (имплицитной) вводящей частью; их иногда называют комическими диалогами, например:

— Пап, это правда, что в некоторых странах Востока жених не знает, кто его жена, пока не женится?

— Это в любой стране, сынок! (Аргументы и факты. 2001. № 48).

В подавляющем большинстве анекдотов присутствует полнодиалоговая структура (обмен репликами), но значительно реже встречаются анекдоты с усеченной диалоговой структурой, держащие одну реплику.

Очень редко встречаются анекдоты бездиалоговые:

Бабушка с дедушкой очень любили играть в прятки. Утром бабушка прятала самогон, и если дед его находил — то вечером уже пряталась бабушка (Комс. правда. 2007. 31 авг.).

Рассмотрим риторические приемы, составляющие конструктивную основу анекдота как жанра.

I. *Приемы, построенные на реальном отклонении от нормы: собственной языковой (уровневой) нормы, нормы текстовой*

(включая стилистическую и жанровую), нормы логической (законов и правил формальной логики).

— Папа, а слова «трудно», «сложно» и «тяжело» — это синонимы?

— Нет, сынок! *Трудно* отказаться от предложения выпить. *Сложно* рассчитать свою оптимальную дозу. А *тяжело* — это уже утром (Аргументы и факты на Енисее. 2004. № 30).

В основе анекдота — синонимическое сближение выделенных слов.

Техника некаламбурного типа в анекдотах сравнительно мало-частотна. Приведем примеры в порядке убывающей частотности.

Буквализация (реализация) метафоры — стилистический прием, состоящий в намеренно прямом (буквальном) прочтении метафорического выражения:

— А что здесь удивительного? — говорили игроки сборной Южной Кореи после победы над поляками. — Мы же на футболе собаку съели. Причем не одну (Комс. правда. 2002. 7 июня).

Использование *эвфемизмов* — слов или словосочетаний, употребляемых для косвенного обозначения каких-либо реалий, которые говорящий по той или иной причине прямо назвать не хочет, например:

— Как там твой алкоголик? Опять ночами деньги по казино и ресторанам просаживает?

— Нет. Я с ним *серьезно поговорила*, и он теперь не пьет, не курит, по ресторанам не ходит. Лежит себе тихонечко в реанимации (Комс. правда. 3 октября 2003).

Прием *ложного этимологизирования*, состоящий в приписывании слову ложной (несуществующей) внутренней формы:

— Что такое парapsихология?

— Это когда заходишь к психологу в кабинет, а их там двое... (Твой Додыр. 2002. № 1).

Гипокризис — намеренное воспроизведение характерных особенностей чьей-либо речи с целью передразнивания:

Грузинский пионерлагерь. Начальник лагеря:

— Товарищи пианэры! Будьте гатовы!

Строй:

— Харашо, дарагой! (Комс. правда. 2001. 11 мая).

Другие случаи языковой игры на основе отклонения от языковой нормы в анекдотах малопродуктивны.

Часть анекдотов строится на *конвергенции (взаимодействии) нескольких типов стилистических приемов*, основанных на том или ином отклонении от языковой нормы, как, например:

— В чем разница между вареным яйцом и лихим водителем?

— Яйцо сначала всмятку, а потом крутое, а лихой водитель — наоборот (Аргументы и факты. 2001. № 24).

Здесь сочетается игра прямыми и переносными значениями слов *всмятку* и *крутое* (эти слова в переносном значении подразумеваются во второй части предложения) с хиазмом — обратной (крестообразной) перестановкой повторяющихся компонентов синтаксической конструкции.

На основе отклонений от текстовой нормы, требующей смыслового согласования пресуппозитивной и ассертивной частей высказывания, создаются анекдоты, в которых это согласование нарушено. В результате использования этого нетерминированного приема возникает *эффект обманутого ожидания* — неосуществление речевых ожиданий адресата, например:

— Разрешите пригласить вашу даму...

— Она не танцует.

— Какие танцы? У меня ордер на арест! (Комс. правда. 2002. 7 марта).

Переходный (синкретичный) тип отклонений от языковой и текстовой нормы одновременно являют анекдоты, в которых контекст организован так, что дает основание для неверного, причем нелепого, толкования смысла слова, оборота или целого высказывания. Такие примеры мы называем *парагерменевтическими*:

— Официант! Я хочу то, что ест вон тот господин за соседним столиком!

— Хорошо, сэр, я сейчас скажу этому господину, что его вызывают к телефону, а вы действуйте! (Комс. правда. 2002. 9 ноября).

Значительную по частотности группу анекдотов составляют такие, комизм которых создается за счет подтекста, что является отклонением от лингвопрагматического постулата количества (постулата информативности). Такого рода прием можно терминировать как *прием намека*, например:

— Я вчера в лесу три ведра грибов для тещи набрал!

— А вдруг они ядовитые?

— Что значит «вдруг»?! (Комс. правда. 2003. 27 июня);

Бракоразводный процесс. Судья спрашивает у разводящегося мужа:

— Почему от вас ушла жена?

— Понятия не имею, *сладенький ты мой!* (Комс. правда. 2001. 23 марта).

Разновидностью приема намека является *аллюзия* — намек на известный социально значимый факт (исторический, политический, мифологический и т. п.), событие или лицо, например:

— Вы слышали: для пенсионеров ввели новые льготы?

— Что вы говорите? И какие же?

— Теперь нам разрешается стоять под стрелой, прислоняться к автоматически открывающейся двери, переходить улицу на красный свет (Сегодня. 2001. 14 февр.).

В анекдотах фиксируются *паралогические приемы* как отклонения от закона непротиворечия, закона тождества и закона достаточного основания. Например, отклонение от закона непротиворечия:

Девушка пришла на прием к врачу. Он ей сказал раздеваться, и она, раздевшись за ширмой, вышла, закрывая руками все, что можно закрыть, на что доктор ей говорит:

— Не беспокойтесь, я же профессиональный врач, поэтому меня совершенно не волнует ваше теплое, пышное, сладкое тело (Твой Додыр. 26 февр. 2001).

Пример отклонения от логического закона тождества:

— Ну что, пациент, вы действительно страдаете нерешительностью?
— *И да и нет*, доктор (Твой Додыр. 2001. № 28).

Пример отклонения от закона достаточного основания:

Собеседование о приеме на работу.

— Вы сколько хотите в месяц?

— Пятьсот.

— Подумайте! У вас же нет ни образования, ни опыта работы!

— Сами подумайте! Как это трудно — работать, когда и понятия не имеешь о том, что ты делаешь! (Комс. правда в Красноярске. 2001. 22 февр.).

К анекдотам, построенным на паралогизмах, близки сравнительно малочастотные анекдоты, в основе которых лежат абсурдные высказывания¹, например:

¹Под абсурдными высказываниями мы понимаем «бессмысленные, а иногда и просто нелепые или сумбурные высказывания... Такие языковые выражения

- Почем у вас ноги на холодец?
- 30 рублей.
- А без носков? (Комс. правда. 2002. 11 янв.).

II. *Приемы, построенные на ирреальном отклонении от норм предметной логики*, т. е. от стандартов, законов, процессов, ситуаций живой и неживой природы и сферы артефактов. На основе таких приемов создаются анекдоты (сравнительно немногочисленные), часто облачаемые в фантазийные сюжеты:

Кит плавает вокруг самки и с упреком говорит:

— Сколько стран, сотни экологических организаций, выдающиеся политические лидеры, миллионы людей — все они борются за то, чтобы наш вид выжил, а ты мне говоришь — голова болит... (Комс. правда. 2001. 20 мая) —

в тексте используется прием персонификации;

— Доктор, не поверите: пью пиво, пиво же из меня и выходит...

— Очень интересно, будем лечить!

— Не-ет, лечить не надо...

— Почему? Нормальные люди пивом не мочатся!

— Проблема не в этом. Понимаете, я пью «Золотую бочку», а выходит «Балтика», которую я даже на дух не переносу (Твой Додыр. 2001. 26 февр.) —

в тексте используется прием превращения.

Интересным феноменом стилистики анекдота является *нетерминированный прием, основанный на двойном отклонении от нормы*: ненормативное подается как норма, и уже от этой «нормы» осуществляется отклонение, например:

— А среди казахов есть голубые?

нередко строятся по принципу „кучи“... и в логическом отношении им невозможно даже придать истинностное значение „ложно“. Не случайно помимо значений истины и лжи в многозначных логических системах выделяют также значения „бессмыслица“, „нелепость“ или „абсурд“ [Бочкарев, 2003, с. 8].

— Конечно, есть! Что мы, не мужики, что ли? (Комс. правда. 2001. 16 февр.);

— На улице стоит проститутка лет 16. Подходит мужик:

— Девочка, а если твоя мама узнает, что ты здесь стоишь?

— Она меня убьет! Это ее территория (Комс. правда. 2001. 01 июня).

Стилистика многих анекдотов демонстрирует конвергенцию речевых приемов разного рода, например:

Петроград. 1917. Ленин стоит на броневике. Толпа скандирует: «Леннон! Леннон!».

Ленин говорит: «Товайищи! Я же не Леннон! Я Ленин!»

Толпа продолжает: «Леннон! Леннон!».

Ленин: «Ладно, хьен с вами! Йестедей...» (Аргументы и факты. 2001. № 25).

В этом анекдоте использованы историческая аллюзия (Ленин на броневике), паронимазия (*Ленин — Леннон*), лексический повтор, гипокризис (*товайищи, хьен*) и хронотезия (временной сдвиг).

Риторические приемы в жанре комического комментария. В современных российских газетах встречается жанр, названный А. А. Тертычным сатирическим комментарием. Причем в кругу сатирических комментариев он выделяет особую разновидность, представляющую собой комментарий к какому-то высказыванию (цитате) известного лица [Тертычный, 2000, с. 270–275]. Анализируя этот жанр, отметим, во-первых, что такой комментарий точнее было бы назвать комическим, поскольку категория комического в этом жанре варьируется и может быть выражена не только сатирической тональностью, но и иронической. Во-вторых, надо иметь в виду, что такого рода комический комментарий может относиться не только к цитатам как таковым, но и к косвенным высказываниям известных личностей, а также к их неречевым поступкам. В-третьих, композиция этого жанра двучастна и предполагает следующие обязательные ком-

поненты: 1) цитата или описание речевого и / или неречевого поступка определенного персонажа, а также связанного с ним события; 2) комментарий журналиста. Факультативно в этом жанре могут присутствовать заголовок и невербальный компонент в виде фотографии или рисунка. Таким образом, этот жанр может выступать не только в текстовом облике, но и в изовербальном. Количественно преобладает «цитатная разновидность», состоящая из упомянутых обязательных компонентов.

Для исследуемого жанра характерно употребление не отдельного приема, а целых комплексов, демонстрирующих их стилистическое взаимодействие (конвергенцию). Это наиболее частотная группа текстов этого жанра.

Обратим внимание, что в этом жанре не всегда комментирующая часть отделена от комментируемой абзачным отступом, что характерно для «нецитатной разновидности» этого жанра. Ср.:

В. ЧЕРНОМЫРДИН, российский посол на Украине: «Вопрос цены (на газ. — Ред.) не обсуждался. Он слишком интимный. Он решается, как в любой семье, — в постели. Есть „Газпром“ и „Нафтогаз“, пусть они и договариваются».

Интересно, для чего нужно больше фантазии: чтобы представить себе этих монстров, барахтающихся в постели, или всего-навсего прикинуть размеры нужного им для этого нефтегазосексодрома (Аргументы и факты. 2008. № 42).

Владимир ЖИРИНОВСКИЙ
Лидер ЛДПР продает свою фамилию за 2,5 миллиона рублей. Как брэнд (товарный знак) Вольфыч уже известен в России не только как человек, но также в виде водки, одеколona и шоколадного батончика. Теперь он готов дать свое имя хоть ершику для унитаза. Очень брэндовая идея. Но зарабатывать на выборы как-то надо! (Комс. правда. 2007. 7 июня).

В первом тексте представлены персонификация (*монстров, барахтающихся в постели*) и гротескная гипербола (*прикинуть размеры нужного им для этого нефтегазосексодрома*); во втором — бурлескная гипербола (*готов дать свое имя хоть ершику для унитаза*) и антифразис (*Очень брэндовая идея*).

Прием *намек* как имплицитное выражение актуальной информации с помощью ассоциаций:

Министр культуры предлагает вернуть в письменную речь букву «ё». Без нее, мол, русский язык теряет звучность и энергетику. И верно! Стоит выйти на улицу — сразу понимаешь, какая это популярная, даже незаменимая, буква. Без «ё» в нашей стране ни одно дело с места не сдвинется. Так пусть же она будет не только на устах. Но и в книгах! (Соколов, Александр // Комс. правда. 2007. 12 июня).

Оксюморон — паралогический прием, основанный на сочетании семантически противоречащих друг другу слов:

А. ЛУКАШЕНКО, президент Белоруссии: «Суть контроля за конституционностью принимаемых в стране конституционно-правовых актов не должна сводиться к их критике».

Разумеется, лучший вид обсуждения — это острое, нелицеприятное, порой беспощадное... одобрение всего, что спущено свыше! (Аргументы и факты. 2008. № 9).

Кроме оксюморона в жанре комического комментария используются и другие паралогические приемы, например, *нетерминированный прием, основанный на отклонении от закона достаточного основания*:

В. ЧУРОВ, председатель Центризбиркома: «Ну что мне, бородой своей что ли поклясться, что я сделаю все, чтобы выборы были честными? Клянусь!»

Теперь хотя бы понятно, почему с руководства ЦИКом сняли безродого Вешнякова — ему клясться было нечем! (Аргументы и факты. 2007. № 21).

Прием *неправдоподобия* (отклонения от «предметной логики», или «логики вещей») проиллюстрируем таким примером:

У 26-летней жительницы Калининграда во время джазового концерта начались роды. Прямо в зрительном зале. *Ее дочь Ева так обра-*

довалась выступлению немецкой группы *De Phazz*, что решила срочно появиться на свет. И подпевать! Уже в палате Ульяна получила приз от музыкантов — за самую необычную импровизацию (Комс. правда. 2007. 26 июля).

Языковая игра окказионализмами характерна для «прицитатного комментария»:

К. РОМОДАНОВСКИЙ, директор ФМС: «Большое количество мигрантов — это определенный тормоз для технического прогресса: зачем нужен кран, если 10 граждан Таджикистана возьмут по мешку цемента и занесут наверх?»

К тому же у подъемных кранов нет скверной привычки привозить сюда своих *кранок* и малолетних *кранят* (Румянцева, Ульяна // Аргументы и факты. 2007. № 29).

Еще реже в жанре комического комментария встречаются *ги-пербола* (текст 1) и *буквализация метафоры* (текст 2):

1. Домохозяйка из Германии болтала с подругой по телефону 30 часов подряд! Муж успел выспаться, сходить на работу, пиво с друзьями выпить, а она все «висела» на линии. Пришлось даже полицию вызывать.

Готов поспорить, когда барышню оттаскивали от аппарата, она кричала в трубку: «Я тебе перезвоню!» (Дитмар, Марушка // Комс. правда. 2008. 10 июля);

2. В одной из больниц Тверской области супруге прооперированного пациента вручили сверток. В нем оказалась... ампутированная нога мужа. «Батюшки, да куда же я ее дену?!» — поразилась женщина. «А похороните», — посоветовали эскулапы. Похоже, выражение «одной ногой в могиле» — не идиоматическая форма речи, а буквальное отражение идиотической реальности нашей жизни (Комс. правда. 2005. 14 июля).

Можно констатировать, что типы риторических приемов, функционирующих в анекдотах и комментированных цитатах, достаточно разнообразны и в основном совпадают. Однако, как показы-

вает анализ фактического материала, прием рассогласования пре-
суппозитивной и ассертивной частей высказывания, дающий эф-
фект обманутого ожидания, более характерен для анекдота, а при-
ем стилистической конвергенции (взаимодействия разных прие-
мов) чаще употребляется в жанре комического комментария.

Хотелось бы обратить внимание на опасность, которая таит-
ся в злоупотреблении комическими формами. Сами журналисты
говорят о том, что смех — дело тонкое и небезопасное, при неу-
мелом обращении с которым легко впасть в хамство, пошлость,
развязность, ерничество. Учитывая размытость границ между
жанрами и стилями, можно говорить о почти незаметном пере-
ходе фельетонного стиля в стиль стеба.

Стеб — это не только стилевая манера, но и определенное ми-
ровоззрение, когда высмеивается все и вся, когда в лихом, разу-
хабистом стиле пишут о политике, катастрофах, убийствах — о
самых серьезных вещах, никак не располагающих к шутке или
смеху. Ерничество и циничность — суррогат, подделка настоя-
щей сатиры, иронии или юмора. Стеб негативен и по содержа-
нию, и по форме. Он обедняет речь, воспитывает аполитичность,
агрессивность, насаждает дурной вкус. Его определяющая тен-
денция — «уничужение и поношение» всего человеческого. Все
то, что в мире до сих пор не считалось смешным, стало предме-
том глумливого осмеяния.

Нет сомнения в том, что бурная экспансия комического в
различных средствах массовой коммуникации связана со сме-
ной жанровой парадигмы, индикатором которой является за-
мена стабильности жанровых канонов глобальной гибридно-
стью; появляются новые жанры как продукты деления традици-
онных; жанры меняют свою функцию и назначение. Жанровая
парадигма способствует равноправному бытованию «старых» и
«новых» жанров, их совмещению, в ряде случаев дающему ин-
новационный эффект. Так, в досуговой прессе развлекательно-
го типа наблюдается процесс преобразования речевых жанров
(слухов, сплетен, баек, анекдотов) в журналистские. иннова-
ция заключается и в подходе к сообщению и интерпретации но-

востей, который стал преимущественно комическим. Сколь ни велики индивидуальные и национальные различия в характере юмора, еще больше различия временные. То, что смешило 20–30 лет назад, редко смешит сейчас, если только оно не модернизировано в соответствии с нынешним чувством комического. Эту тенденцию охарактеризовал в свое время еще М. М. Бахтин. Ученый проницательно уловил закономерность смещения «валентности» смеха к отрицательному полюсу. Бахтин справедливо указал если не на деградацию смеховой стихии, то на существенное изменение смеха нового времени. В этом смехе раскрывается мировоззрение большинства журналистов, которые резко восстают против объекта критики, отчетливо проявляя свою негативную направленность. Однако «истинное остроумие человечно. Ему враждебно всеобщее слепое отрицание и бесполезное разрушение. Основание остроумия — не вселенский нигилизм, а высокие эстетические идеалы, во имя которых ведется критика» [Борев, 1957, с. 194]. Так, истинно остроумными, т. е. человечными, должны быть авторы, работающие в сфере досуговой журналистики. Все приемы и средства комического, используемые ими, призваны формировать высокий эстетический идеал, о чем важно помнить.

ГЛАВА IV

Этико-речевые проблемы в просветительско- развлекательном дискурсе СМИ

§ 1. ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИИ: ЭТИКА И ЗАКОН, ДОЛЖНОЕ И СУЩЕЕ

Сразу оговоримся: в нашу задачу не входит изложение сведений курса профессиональной этики. Философы это сделают лучше. Мы оценим этические аспекты досуговой журналистики с точки зрения лингвистики и коммуникации — того, как этические предписания живут в языковом сознании общества, отражаются в языковой картине мира, регулируют поведение журналистов и аудитории. И этот лингвистический экскурс в наше с вами языковое сознание и поведение, надеемся, будет неплохим дополнением к курсу профессиональной этики. Поскольку то, о чем пойдет речь, чаще всего вне поля зрения и живет в так называемом неконтролируемом речевом поведении. Оно остается для многих из нас вне осознанного этического осмысления, поскольку создает впечатление полного этического благополучия (пока не приобретает гротескные, очевидные формы).

Этические нормы действуют всегда, когда человек начинает в той или иной форме общаться с другими людьми, братьями нашими меньшими, Богом. Они направлены на то, чтобы обеспечить: 1) психологический комфорт, приемлемость, предсказуемость коммуникации (и вербальной, и невербальной) для всех ее сто-

рон, 2) взаимоуважение даже при отсутствии взаимопонимания, соблюдение прав личности, 3) гарантии, что ни одной из общающихся сторон не будет нанесен ущерб, будь то ущерб физическому и психическому здоровью, репутации, путем дезинформации, манипулирования сознанием и поведением индивида.

Этические нормы действуют совместно с законодательными, юридическими и дополняют их, захватывая в сферу своего влияния и то, что подчиняется законодательному регулированию, и то, что остается вне зоны законодательства. И в этом отношении этика шире и многоаспектней, поскольку не существует незначимых для нее коммуникативных ситуаций.

Важнейшая часть этики — описание того, что должно быть, что вменяется обществом каждому из нас, особенно профессионалов, как норма поведения. Это — *должное*, или *этические идеалы*, *этическая норма*. Должное предписывает общественно приемлемые, желательные формы поведения. Важнейшее его свойство — *санкционированность* обществом. Должное этически так же общеобязательно, как и должное по закону, хотя часто и существуют только как *неписаное правило*, *неписанный закон*.

Нарушение его влечет за собой санкции общества в целом, группы или профессионального сообщества. В русском языке идея этических санкций выражена понятием *нерукопожатность* и приобретает в зависимости от ситуации различные формы: табу на межличностное общение, профессиональные разбирательства и санкции, а в интернет-сообществе нарушителя этических конвенций (где они предусмотрены) просто *забанят* — лишат доступа на сайт (*забанить* на интернет-жаргоне значит прекратить доступ на ресурс и происходит от англ. ban — запрет).

В лингвистике должное отражено в *идеальной языковой картине мира*. Она потому и идеальная, что никогда полностью не совпадает с реальной, с жизнью. По разным причинам, о которых тоже лучше расскажут философы. Однако чаще человек *стремится следовать норме, идеалу, но может и игнорировать этические предписания*, например потому, что не осознает неэтичности своего поведения.

Так, никому из наших чиновников, которые придумали для детских музыкальных и художественных школ, эстетических студий и других заведений подобного профиля обобщающее, родовое название *МУДО* (*муниципальное учреждение дополнительного образования*), видимо, так и не пришла в голову мысль, что оно, мягко говоря, не совсем прилично. Зато это сразу заметили рядовые граждане.

Нарушаем мы этические предписания, и вполне осознанно, тогда, когда групповые / личные интересы оказываются важнее. К примеру, современные глянцевые журналы, рассчитанные на тинэйджеров, часто насаждают чуждые русскому менталитету идеи. В частности, понятия «культура», «образованность», «ум» часто сводится к утилитарному знанию набора модных цитат из классики и бестселлеров, чтобы, вовремя их озвучив, барышня могла блеснуть эрудицией. Быть умной ей поможет формула счастья типа: «Ешь больше рыбы, закусывай зеленым салатом и запивай соком оранжевого цвета». Умение выглядеть модно и стильно поможет обрести *достойного* (читай: состоятельного, богатого) спутника жизни (читай: *спонсора*), а личное счастье сведено к охоте за ним. Конечно, ничего плохого глянец не советует, более того, часто просто хоть как-то восполняет образовательный вакуум в этой сфере, но он при этом упрощает, выхолащивает представление о душе, интеллекте, культуре, наконец, о взаимоотношениях людей. И последнее сложно совместимо с этикой, поскольку пошло.

Возникает вопрос: отдают ли себе отчет сотрудники этих изданий, что делают? Безусловно. Тогда зачем они так настойчиво и цинично идут против культурных ценностей этноса? Ответ прост: журналисты зарабатывают деньги. Барышни до 23–25 лет — самая благодатная целевая аудитория для рекламы модных торговых марок одежды, обуви, косметики, парфюмерии. Ведь рекомендуют в этих журналах не просто товары, а товары определенных брендов, и такая информационная политика — эффективный способ манипулирования потребительским поведением аудитории.

Реальность, жизнь отражает другое философско-этическое понятие — *сущее*, т. е. то, что есть на самом деле. И в эту катего-

рию попадает, как то, что совпадает с должным: *доброта, справедливость, такт, терпимость, великодушие...*, так и то, что не совпадает, но имеет место: *цинизм, эгоизм, пошлость, вульгарность, жестокость, презрение и к своему герою, и к аудитории...* Этот список можно продолжать бесконечно. Сравнение должного — того, что мы хотим, с сущим — тем, что имеем, дает наглядное представление о глубине этических проблем, о противоречиях и этических вызовах современности.

А они есть всегда, но обостряются в кризисные, переломные моменты жизни общества, когда ослабевает влияние традиционной системы ценностей. Такое было в Англии времен революции в XVII в., во Франции во время Великой французской революции в XVIII в., такое было и в России в начале и в конце века XX и происходит на наших глазах. Само время бросает обществу этические вызовы.

Возьмем один частный пример: *скандал*, любой, в русской культуре рассматривается как явление, безусловно этически негативное. Но в российских СМИ третьего тысячелетия, прежде всего массовых развлекательных, появилась новая должность — *скандальный репортер*, не говоря уже о появлении множества изданий, для которых скандал — основа информационной политики и в интерпретации которых всё становится скандальным.

Вопрос в том, почему и насколько далеко мы отступаем от должного, меняет ли действительность, время наши представления о должном, если да — то как, какие конфликты в сознании порождает и как это бывает отражено в живой речи, коммуникации. На них мы и будем отвечать далее.

§ 2. СТРУКТУРА КОММУНИКАЦИИ И ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА

В речевом общении говорящий / пишущий (в схеме — автор), выбирая форму выражения мысли, используя безграничные синонимические возможности языка, ориентируется на свои цели,

адресата и условия коммуникации, которые можно схематично представить в схеме коммуникативного акта так:

Автор → код → ТЕКСТ → канал передачи информации →
→ адресат → интерпретация.

Цель любого сообщения (в схеме текста) — информирование адресата, изменение картины его мира или даже его мировоззрения на основе такой интерпретации информации, какая желательна говорящему. Цель отнюдь не простая и требует от автора знания основных качеств каждого из элементов коммуникации и того, как они должны быть отражены автором в тексте. Перечислим основные из них.

Важнейшая характеристика самого автора — *авторская интенция*, намерение не просто сообщить некую информацию, а добиться этим некоторой цели. Одни и те же сведения, сообщенные одному и тому же адресату, но с разными коммуникативными целями, могут вызвать разную реакцию. Поэтому не менее важен *образ автора*, возникающий в сознании адресата в момент интерпретации текста. П. Я. Вяземский сказал: «Язык есть исповедь народа». А мы бы поставили точку после слова исповедь, поскольку по речи (а в случае видео- или телеобщения — и по внешним атрибутам коммуникативного акта) адресат, исходя из текста и своего жизненного опыта, реконструирует основные черты автора: культурный и образовательный уровень, социальный статус, уровень владения языком, психологические установки, цели и многое другое:

— Вот доктор, что получается, когда исследователь, вместо того чтобы идти параллельно и ощупью с природой, форсирует вопрос и приподнимает завесу: на, получай Шарикова и ешь его с кашей.

Теоретически это интересно, ну ладно. Физиологи будут в восторге. Москва беснуется, а практически что? Кто теперь перед Вами? — Преображенский указал в сторону смотровой, где почивал Шариков.

— Исключительный прохвост...

— Клим Чугункин — вот что-с: две судимости, алкоголизм, «все поделить»... хам и свинья... (М. Булгаков).

Таким образом, журналист должен помнить, что он, наравне с текстом, становится объектом интерпретации речевого сообщения.

Код — это знаковая система для передачи информации. В данном случае это язык. Им надо хорошо владеть, в частности, знать, *какие коммуникативные ограничения он накладывает* в зависимости от авторской интенции, ситуации общения и менталитета адресата. В процессе речевого общения выработаны наиболее рациональные его формы, которые учитывают и ситуацию общения (устное / письменное, личное / публичное / официальное, непосредственное / разделенное временем и пространством), и его тематику (досуговое / профессиональное / бытовое / деловое общение), и его цель (информирование / директива / достижение компромисса и др.). Но это самые общие характеристики, очень многое уточняется в конкретной речевой ситуации и в случае массовой информации зависит от языковой политики издания и его типологических особенностей. А у коммуникантов сформированы соответствующие коммуникативные ожидания. И текст должен им соответствовать. В противном случае он будет как минимум неуместным. И станет любимым объектом пародии:

С о в а: Дорогой Иа! В этот знаменательный день я хочу подарить тебе безвозмездно...

В и н н и П у х: Что-что...

С о в а: Помолчи, Пух.

В и н н и П у х: Извини, Сова. Я только хотел узнать, без чего?

С о в а: Без-воз-мезд-но, то есть даром!

В и н н и П у х: А даром... понятно.

С о в а: Дорогой Иа, в этот знаменательный день я хочу тебе подарить безвозмездно скромный, но полезный подарок. Вот этот шнурок. (А. Милн. Винни Пух).

Самые существенные ожидания связаны с функциональным стилем, в рамках которого осуществляется речевое общение. Давление его сказывается прежде всего в отборе лексики, синтаксических конструкций и жанра текста.

Значительное влияние на речь оказывает адресат, поскольку его менталитет, жизненный и профессиональный опыт, образование, степень знакомства с предметом речи и даже отношение к нему должны быть учтены автором.

Следующий элемент коммуникативного акта — *адресат* общения. В массовой информации автор может общаться с ним непосредственно в случае интерактивных форм журналистики или — чаще — опосредованно во времени, через текст. В любом случае журналист должен знать, для кого он работает, чего от него хотят и как будут воспринимать. Все эти признаки адресата, точно так же как и образ автора, моделируются текстом и становятся элементом *интерпретации* сообщения.

Она, в свою очередь, зависит не только от того, насколько учтены основные аспекты коммуникативного акта, коммуникативные ожидания адресата в тексте, но и от его жизненного опыта. Скажем, даже простейшее сообщение: *Завтра 31 декабря*, которое для всех одинаково значит, что завтра Новый Год, для детей будет еще обозначать подарки под елкой, для молодежи — веселье и петарды, для врачей — повышенное количество травм от них, а для пожарных — повышенную пожароопасность от пиротехники и елочных гирлянд.

Важнейшая этическая проблема коммуникации — гармонизация взаимодействия коммуникантов в процессе общения на основе принципа кооперации [Грайс, 1985] и принципа вежливости [Leech, 1983], соблюдение которых обеспечивает успешность как отдельного речевого акта, так и речевого общения в целом.

Принцип кооперации — сотрудничества адресата и адресанта — предписывает, как вести себя прежде *говорящему*, но ориентирован и на интересы слушающего, и на ситуацию общения и его тему. Он реализуется в четырех максимах — полноты информации; качества информации; релевантности информации; манеры изложения. Три первые касаются содержания сообщения. Максима полноты информации предполагает в нем не больше, но и не меньше сведений, чем требуется. Максима качества рекомендует не сообщать ложных, с точки зрения адресанта, сведений или таких, в которых он не до конца уверен. Максима релевантности рекомендует не отклоняться от темы. Максима манеры изложения касается языковой формы сообщения и предписывает избегать непонятных, расплывчатых и двусмысленных выражений, излагать сведения лаконично и последовательно.

Принцип вежливости уже самим названием указывает на свою этическую ориентированность и предписывает и адресанту и адресату быть тактичными, великодушными, скромными, проявлять к партнеру симпатию, в максимально возможной степени одобрять его и соглашаться с ним. Максима такта запрещает вторгаться в сферу личных интересов адресата. Максима великодушия рекомендует не обременять партнера и не стремиться доминировать в речевом акте. Максима одобрения диктует необходимость по возможности положительно оценивать адресата и корректировать свои действия в случае необходимости. Максима скромности рекомендует реалистически оценивать себя, т. е. не переоценивать, и не принимать чрезмерной похвалы в свой адрес. Максима согласия рекомендует не углублять противоречия, неизбежно возникающие в ходе общения, а искать согласие, компромисс, взаимоприемлемые решения. Максима симпатии означает благожелательное отношение к партнеру.

Далеко не всегда в реальном общении получается полностью соблюдать принципы кооперации и вежливости. Но любой коммуникант должен их знать, стремиться выполнить в возможно полном объеме и помнить о том, что от его речевого поведения зависит успех порученного ему дела.

Этический аспект коммуникации состоит в соблюдении общепринятых правил общения, которые обеспечивают психологический комфорт говорящих, уважительное, терпимое отношение друг к другу даже в ситуации конфликта интересов. Для достижения поставленных целей выработаны коммуникативные предписания. И прежде всего это *э т и к е т* — совокупность общепринятых в данной культуре правил и форм поведения (например, в общении с мусульманином считается неэтичным передавать ему какие-либо предметы левой рукой), которые регламентируют его формы и таким образом делают общение предсказуемым, уместным, общепринятым.

Главное, чтобы формулы этикета были выбраны уместно. В таком случае они будут проявлением вежливости, уважения к партнеру, доброжелательности и стремления установить с ним контакт, т. е. выполнят свое основное назначение.

Для каждой сферы общения выработаны свои этикетные формы, например деловой этикет, дипломатический этикет, бытовой этикет, светский этикет. Издаются многочисленные руководства по этому предмету. В России уже «Домострой» содержал много этикетных рекомендаций. А первой книгой по этикету стало «Юности честное зерцало», изданное при Петре Первом в 1717 г. При нем же была издана Табель о рангах, определившая формы делового и отчасти светского общения вплоть до революции 1917 г.

Важнейшую часть этикета составляет речевой этикет, который регламентирует вербальные формы поведения коммуникантов, регулирует ритуал общения. Это формы приветствия и прощания, ведения диалога, обращения, ритуальные формулы (поздравление, соболезнование, благодарность и др.). Назначение речевого этикета — установление и поддержание контакта в избранной тональности в зависимости от ситуации, сферы общения, взаимоотношений сторон. Речевой этикет регулирует все сферы речевого общения и всегда и предписывает выбирать его формулы в зависимости от: 1) обстановки: официальная / неофициальная; 2) ситуации: приветствие / прощание / благодарность / соболезнование др.; 3) отношений коммуникантов: равенство / подчинение / доминирование (по социальному статусу, возрасту). Выбор формул речевого этикета много говорит также о возрасте, образовании, воспитании говорящего.

Кроме того, речевой этикет регламентирует и паралингвистические аспекты общения, рекомендуя, например, в каком порядке приветствовать друг друга, когда встать, когда сидеть, как встречать и провожать партнера, какие знаки внимания ему оказывать, когда пропустить вперед, когда идти первым и т. п.

Помимо этикета, регулирующего ритуал, форму общения, не меньшую роль играют общие этические правила, регулирующие его суть. В словаре любого языка есть слова *правдивость, деликатность, вежливость, такт, терпимость, внимательность, корректность*. В профессиональных этических кодексах есть понятия «толерантность» и «политкорректность». Все перечисленное отражает общие этические представления людей о сути межличностных отношений и речевого общения.

§ 3. ЛИНГВОЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В СМИ ДЛЯ ДОСУГА

Если даже попробовать дать относительно полный обзор этических проблем языка современных досуговых СМИ — не хватит и энциклопедического тома. Поэтому исключим из рассмотрения хорошо известные проблемы, граничащие с законодательным регулированием (ложь, клевету, диффамацию, оскорбление, сквернословие, патологический интерес к подробностям частной жизни знаменитостей и т. п.) и практической стилистикой (злоупотребление модными иностранными словами, социальным жаргоном, просторечием, пустословие, неподготовленность речи) и остановимся на тех, что не часто попадают в поле зрения учебных курсов.

Давно замечено, что многое в речевой коммуникации, если брать ее в динамике, в диахронии, подобно маятнику: достигнув высшей точки амплитуды, маятник устремляется в обратную сторону и достигает высшей точки, но с противоположным знаком. В начале 1990-х годов предельная зажатость, формализованность языка советских СМИ породила такую же языковую «раскованность» постсоветских, не преодоленную до сих пор. Застегнутый на все пуговицы советский журналист, выражавший официальную точку зрения, стал формулировать свою. Но свободу слова многие журналисты поняли как свободу выражаться и утратили чувство меры в эпатировании аудитории, привлечении таким образом внимания, увеличении тиражей.

Следствием такого понимания, в частности, стала манера стеба — дискредитации, осмеяния всего и вся, в том числе не подлежащего осмеянию нигде и никогда, и языковой цинизм, как осознанный, так и наивный: *Никто не зарыт, ничто не забыто* (шапка выпуска газеты на 9 мая, речь о не похороненных до сих пор павших воинах); *Гори, гори, моя звезда* (о пожаре в школе); *Наш Бобик ищет гробик* — озаглавливает журналист текст о кладбищах для животных. Но не надейтесь, что о смерти человеческой пишут по-другому: *Площадь украшала отрубленная голова; честь вздернуть на виселицу первых лиц Третьего рейха;*

«открыл церемонию» (казни) Риббентроп; Как хороши, как свежи были боссы: советские министры вешались на колючей проволоке.

Возможность не стесняться в выражениях переводит в стезю то, что находилось всегда в зоне этического молчания даже в межличностном общении, в частности замечания о физических недостатках: *Но Вы-то, я надеюсь, не лысая? — У меня волосы наращенные; Час небритого бегемота* (об очень грузном журналисте), запрет говорить гадости: *Дима! Хочу сделать вам комплимент: Вам очень идет этот забор* (на экране Дима развалился на фоне забора). Предполагается, что это смешно.

Второе следствие свободы выражаться — осмысление действительности через призму человеческого низа — биологического, социального и языкового. Проявляется это:

— в откровенной грубости, речевой агрессии: *министерство жует сопли; Ах, у. е. вы мои, ах, у. е.; с ралли на обочине;*

— в представлении жизни в категориях блатного и наркоманского жаргона, причем в тематически далеких от этого областях. Скажем, теперь не только уголовники замачивают себе подобных, но в Донецеке «замочили» сортир (о взрыве в туалете). На основе жаргонного значения развивается общезыковое: *замочить* — одержать победу над кем-либо (*знатоки замочили Лолиту*), политическое: *замочить* — не утвердить какое-либо решение, документ или кандидатуру (*по любви или за деньги замочили конституцию*). Наконец, при возникновении подходящей ситуации глаголу возвращается общезыковое (сделать мокрым, облить) или близкое к нему значение, но только с криминальным примитивно-агрессивным душком: *замочили библиотеку* (залили с верхнего этажа при тушении пожара), или совмещается исходное криминальное и общезыковое прямое значения: *Крамника замочили в сортире* (во время матча на звание чемпиона мира В. Топалов заинтересовался, почему его соперник В. Крамник слишком часто ходит в туалет, и предположил, что тот там пользуется шахматным компьютером);

— в «сексплуатации» — эксплуатации темы секса, его атрибутики и болезней ниже пояса: *У твоего соседа уже стоит* (о спут-

никой антенне); *президент Америки из трех букв, вторая «у»* (для недогадливых — Буш); *бюджетная непроходимость*; *политическая импотенция*; *у кого яйца — у кого корзины* (о продуктах); *ракетка под ракетой* (о теннисистке и хоккеисте). Секс из коннотации (пикантной приправы к речи, если в меру) превратился в лейтмотив. В СССР, как известно, не было секса (так считали), а сейчас, по наблюдениям телезрителей, нет любви. И это нравится далеко не всем: не зря М. Жванецкий как-то назвал свои наблюдения на эту тему так: *Кто от секса, а кто от любви*.

В смысловом поле «секс» осмысляется все, и настолько навязчиво, что в словах, вовлеченных в этот процесс, ранее периферийные или не зарегистрированные в словарях литературного языка значения начинают осознаваться носителями языка как основные и первые приходят на ум как ассоциация на словостимул. И таких слов из фрейма «секс» немало: *хотеть, мочь, трахать, стоять, сосать, лизать, иметь, конец, член, возбуждаться, задержка*. А это свидетельство влияния коммуникации на языковую семантику, т. е. уровень, когда проблемы словоупотребления уже становятся языковыми.

В завершение отметим следующее. Конечно, среди досуговых СМИ есть издания абсолютно разные и по адресату, и по тематике, и по концепции, и по информационной и языковой политике. Соответственно многое из того, о чем шла в главе речь, в разной степени в них проявлено. Может быть, нарисованная картина даже несколько утрирована благодаря концентрации примеров. Однако опасность неэтичного отношения к языку действительно велика: оно ведет к разрушению ценностного сознания общества, а потому не может игнорироваться. Вот почему считаем, что социальная ответственность журналиста за соблюдение норм этичного речевого поведения действительно велика.

Вопросы и задания

1. Каковы особенности развития темы в разных жанрах?
2. Каковы особенности функционирования художественно-публицистических жанров в журналистике сферы досуга?

3. С помощью каких средств формируется комизм текстов журналистики сферы досуга?

4. Каковы основные средства достижения комизма в тексте?

5. Перечислите основные приемы речевого балагурства.

6. В чем состоит суть композиционно-речевых средств комического?

7. Назовите риторические приемы, составляющие конструктивную основу анекдота как жанра.

8. Какие комические жанры малого формата вы знаете?

9. Охарактеризуйте особенности жанра комического комментария.

10. Каковы основные лингвоэтические проблемы в журналистике сферы досуга? Приведите свои примеры нарушений этики общения.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ

ЛИТЕРАТУРА

Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. С. Социологический словарь: пер. с англ. / под ред. С. А. Ерофеева. М.: Экономика, 2004.

Акимов В. М. Свет художника, или Михаил Булгаков против дьяволады / ред. Ю. В. Коробченко. 2-е изд., доп. СПб.: Всемирное слово, 1998.

Акинфиев С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М, 2008.

Алексеев К. А. Журнальные войны в охотничьей периодике 1890-х годов // Мастерская публициста: опыт прошлого и настоящего. Вып. 5 / под ред. Г. В. Жиркова. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2007. С. 118–130.

Алексеев К. А., Ильченко С. Н. Спортивная журналистика: учеб. пособие. Ч. 1. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2010.

Алексеев К. А. Спортивная пресса России (1823–1918 гг.): библиогр. указ. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2008.

Алешина И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов. М.: Фаир-Пресс, 1999.

Алянский Ю. Л. Увеселительные заведения старого Петербурга. СПб.: Аврора, Стройиздат, 2003.

Андреева Е. В. Просьюмеры — новый вид потребителей информационной цивилизации // Потребление как коммуникация: матер. V междунар. конф. СПб.: С-Петербург. гос. ун-т, 2009. С. 13–15.

Анненкова И. В. Риторика гедонизма в современных СМИ // Досуговая журналистика в России: матер. межвуз. науч.-практ. конф. / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. СПб.: Астерион, 2009. С. 14–17.

- Ахиезер А. С.* Деорганизация как категория общественной жизни // Общественные науки и современность. 1995. № 6. С. 42–52.
- Ахмадуллин Е. В.* Краткий курс теории журналистики. Ростов-н/Д: МарТ, 2006. (Филология и журналистика).
- Багиров Э. Г.* Очерки истории телевидения. М.: Искусство, 1978.
- Балашова Ю. Б.* Школьная журналистика Серебряного века. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007.
- Балашова Ю. Б.* Эволюция и поэтика литературного альманаха как издания переходного типа. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2011.
- Барабанов, Евгений.* К критике критики // Худож. журн. 2003. № 48/49. С. 35–39.
- Баранова А. В.* Советское потребительство // Потребление как коммуникация: матер. V междунар. конф. СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, 2009. С. 36–38.
- Барт, Ролан.* Мифологии: пер. с фр. / вступ. ст. С. Зенкина. М.: Академ. проект, 2010. (Филос. технологии).
- Бауман, Зигмунт.* Текучая современность / пер. с англ. С. А. Комарова; под ред. Ю. В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008.
- Белинский В. Г.* Полное собрание сочинений: в 13 т. Т. 7. М.: Гослитиздат, 1955.
- Беляева Л. Н., Зиновьева М. К., Никифоров М. М.* Библиография периодических изданий России, 1901–1916 / под общ. ред. В. М. Барашенкова, О. Д. Голубевой, Н. Я. Морачевского: в 4 т. Т. 2. Л.: Гос. публ. б-ка, 1959.
- Бережная М. А.* Социальная тележурналистика: учеб.-метод. пособие. СПб.: Роза мира, 2005.
- Берков П. Н.* История русской журналистики XVIII века. М.; Л.: Изд-во АН СССР, 1952.
- Беркут А. В.* Телесность и социальная политика // Молодой ученый. 2011. № 4, т. 2. С. 55–57.
- Беспмятнова Г. Н.* Эффекты и эффективность телевизионной коммуникации // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: сб. матер. всерос. науч.-практ. конф. М.: Ф-т журн. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. С. 6–7.
- Блохин И. Н.* Характеристики аудитории СМИ // Медиа. Демократия. Рынок: матер. науч.-практ. конф. Ч. 2. Функционирование СМИ в сфере досуга / под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб.: Ин-т телевидения, бизнеса и дизайна, 2010. С. 22–26.

Богданов К. А. Очерки по антропологии молчания. Homo tacens. СПб.: Изд-во Рус. Христиан. гуманитар. ин-та, 1998.

Бойкова Н. Г. Фатическая речь в электронных СМИ // Средства массовой информации в современном мире: тезисы науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 1998. С. 56.

Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С. А. Кузнецов. 2-е изд. СПб.: Норинт, 2000.

Боннер-Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: историко-типол. исслед.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-н/Д, 2001.

Борев Ю. Б. О комическом. М.: Искусство, 1957.

Бочкарев А. Е. Семантический словарь. Н. Новгород: Деком, 2003. (Studia semiotica).

Вартанова, Елена. Теория СМИ: актуальные вопросы. М.: Медиамир, 2009.

Васильева Т. В., Осинский В. Г., Петров Г. Н. Курс радиотелевизионной журналистики: учеб. пособие / под ред. С. Ю. Агапитовой и Е. П. Почкай. СПб.: Спец. лит., 2004.

Васнева А. М. Традиции православной культуры в детских литературно-художественных журналах России: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.

Веблен Т. Б. Теория праздного класса / пер. с англ. и вступ. ст. С. Г. Сорокиной; общ ред. В. В. Мотылёва. М.: Прогресс, 1984. (367 с.); 3-е изд. Либроком, 2010.

Воронкевич А. С. Иллюстрированные еженедельники в России (1808–1904 гг.): метод указ. к спецсеминару. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985.

Гагин В. Н. Праздничность как феномен русской культуры. М.: Профиздат, 2005.

Ганеева А. Б. Презренная журналистика: особенности светской и желтой журналистики. Уфа: Башкир. гос. пед. ун-т, 2000.

Ганичев В. Н. Молодежная печать: история, теория, практика. М.: Мысль, 1976.

Графф, Джон де, Ванн, Дэвид, Нейлор, Томас Х. Потреблятельство: болезнь, угрожающая миру / пер. с англ. Н. И. Макаровой. Екатеринбург: Ультра, Культура, 2003.

Грайс Г. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 419–438.

Гуцал Е. А. Реалити-шоу на современном российском телевидении: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008.

Джулай Л. Н. Документальный иллюзион: отечественный кинодокументализм — опыты социального творчества творчества. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Материк, 2005.

Дмитриев А. В. Социология юмора: очерки. М.: Рос. акад. наук, 1996.

Докторов Б. З. Подготовка и проведение почтового опроса: [препринт]. Л.: Наука, 1986.

Дускаева Л. Р. Досуговое направление в российской журналистике: подходы к типологизации // Досуговая журналистика в России: матер. межвуз. науч.-практ. конф. / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. СПб.: Астерион, 2009. С. 10–14.

Дюмазедье Ж. На пути к цивилизации досуга // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12. Социально-политические исследования. 1993. № 1. С. 83–88.

Егоров В. В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. 3-е изд., доп. М.: Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания, 1997.

Ермакова Н. П. «Гламур» как стиль жизни // Досуговая журналистика в России: матер. межвуз. науч.-практ. конф. / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шароградского. СПб.: Астерион, 2009. С. 14–17.

Жизнь Петербурга в иллюстрациях городских газет: конец XIX — начало XX в. / сост. О. Н. Ансберг. СПб.: Питер, 2011.

Залкинд Г. Веселые меню: к истории быта казанской буржуазии в 1880–1890-е годы. Казань, 1927.

Зверева В. В. Истории, рассказанные для всех (российские ток-шоу) // Искусство кино. 2005. № 10. С. 12–15.

Зверева В. В. «Всё как в жизни»: реальные шоу на российском экране // Объять обыкновенное: повседневность как текст по-американски и по-русски / под ред. Т. Д. Венедиктовой. М., 2004. С. 181–189.

Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толк. сл. терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. (21 век).

Зенкин С. Н. О первой книге Жана Бодрийяра // Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. С. 3–6.

Иванов А. А. История Петербурга в старых объявлениях. М.: Центрполиграф, 2008.

Кайуа, Роже. Игры и люди: статьи и эссе по социологии культуры. М.: Объедин. гуманитар. изд-во, 2007. (Нация и культура).

Кара-Муrza Е. С. Создание новой частной риторики рекламы // М. В. Ломоносов и развитие русской риторики: матер. междунар. науч. конф. М.: Моск. гос. ун-т, 2004. С. 64–72.

Кармин А. С. Культурология: культура социальных отношений. СПб.: Лань, 2000.

Карнап Р., Хан Х., Нейрат О. Научное миропонимание — венский кружок // Логос. 2005. № 2 (47). С. 13–26.

Кашинская Л. В. Эксперимент как метод журналистской деятельности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1986. № 6. С. 26–34.

Келлер Е. Э. Праздничная культура Петербурга: очерки истории. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001.

Кисилева Т. Г., Красильников Ю. Д. Основы социально-культурной деятельности: учеб. пособие. М.: Моск. гос. ун-т культуры, 1995.

Книга в России. 1881–1895: сб. / под ред. И. И. Фроловой. СПб.: Изд-во Рос. нац. б-ки, 1997.

Коломийцева Е. Ю. Женские журналы в структуре отечественной периодики XVIII — начала XX веков М.: Лазурь, 2007.

Коняева Ю. М. Текстуальное пространство массовой газеты: процессы интеграции системообразующих компонентов: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2010.

Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2009.

Корнилов Е. А., Дядюшенко В. С. Газета на бульваре. Ростов-н/Д., 1997.

Королев Д. Г. Очерки из истории издания и распространения театральной книги в России XIX — начала XX веков. СПб.: Рос. нац. б-ка, 1999.

Кракауэр Э. Природа фильма: реабилитация физической реальности / пер. с англ. Ф. Соколовой. М.: Искусство, 1974.

Кривонос А. Д. «Выход из эфира» в теле- и радиоречи как тип речевого действия // Средства массовой информации в современном мире: тезисы науч.-практ. конф. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 1998. С. 64–65.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001.

Лисовский Н. М. Библиография русской периодической печати, 1703–1900: в 2 т. Пг., 1915; 2-е изд., репринт. М., 1995.

Ломоносов М. В. Избранные философские произведения. М.: Госполитиздат, 1950.

Лосев А. Ф. Дерзание духа. М.: Политиздат, 1988.

Мамин-Сибиряк Д. И. Из далекого прошлого. М., 1902.

Маслоу, Абрахам. Мотивация и личность / пер. Т. Гутман, Н. Мухиной. 3-е изд. СПб.: Питер, 2011.

Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под общ. ред. М. А. Шишкиной; науч. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: Роза мира, 2009.

Маховская О. Телемания: болезнь или страсть? М.: Вильямс, 2007.

Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики: учеб. пособие для студ. ф-тов журналистики. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2005.

Мельник Г. С. Mass media: психологические процессы и эффекты. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996.

Мискевич А. Б. Человек в свободное время: мнение социолога. Минск: Наука и техника, 1989.

Мисонжников Б. Я. Бульварная газета: социально-профессиональный статус и творческая интенциональность // Медиа. Демократия. Рынок. Ч. 1. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга: матер. междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2010.

Морев Г. После глянца: медиа 90-х: историко-юбилейные заметки // Нов. лит. обозр. 2001. № 50. С. 391–395.

Муратов, Сергей. ТВ — эволюция нетерпимости. М.: Логос, 2000.

Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М.: Моск. гос. ун-т, 2011.

Найдён М.А. Ценностная направленность программ как фактор культурно-просветительского телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азъ, 1994; 4-е изд., стереотип. 1999.

Олешко В. Ф. Журналистика как творчество: учеб. пособие. М.: РИП-холдинг, 2003.

Олешко В. Ф. Психология журналистики: учеб. пособие. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2006.

Онучин А. Н. «Новая парадигма» в социальной психологии: смена ориентиров: от естествознания к интерпретирующим дисциплинам // Мир психологии. 1999. № 3. С. 90–97.

Павленков Л. Н. Книжное дело и периодическая печать в России в 1893 году // Ист. вестн. 1894. № 8. С. 561–587.

Петровская И. Тьма низких истин // Известия. 2011. 4 марта.

Платонов К. К. Краткий словарь системы психологических понятий. 23-е изд. М.: Высшая школа, 1984.

Почкай Е. П. Гламурная жизнь на телеэкране // Досуговая журналистика в России: матер. межвуз. науч.-практ. конф. / под ред. Л. Р. Душкаевой, В. И. Шароградского. СПб.: Астерион, 2009. С. 30–34.

Проблемы эффективности журналистики / под ред. Я. Засурского, З. Шумберы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990.

Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. 2-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха: насмешливый и другие виды смеха. М.: Искусство, 1976.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник. 4-е изд., испр. и доп. М.: РИП-холдинг, 2002; 5-е изд., испр. и доп. Аспект Пресс, 2003; 7-е изд., испр. и доп. 2009.

Пушкарская Е. Ю. «Нива» как тип массового семейного энциклопедического журнала: автореф. дис. ... канд. филол. наук, СПб., 2011.

Пушкин А. С. Полное собрание сочинений: в 16 т. Т. 14. Переписка 1828–1831 гг. М.: Изд-во АН СССР, 1941.

Пятковская Е. С. Восприятие произведений изобразительного искусства // Проблемы прикладной лингвистики: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. Пенза: Приволж. Дом знаний, 2007. С. 200–202.

Радиожурналистика: учебник / под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.

Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М.: Инфра-М, 2005.

Сазонов Е. А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века: социокультурный аспект: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004.

Санков В. Е. У истоков авиации: воздухоплавание и авиация в русской журналистике. М.: Машиностроение, 1976.

Сводный каталог сериальных изданий России (1801–1825): в 3 т. / под ред. Е. К. Соколинского. Т. 1. Журналы (А — В). СПб.: Изд-во Рос. нац. б-ки, 1997; т. 3. Журналы (З — М): с росписью содержания. 2006.

Симонова О. А. Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.

Словарь исторических терминов / сост. В. С. Симаков; под общ. ред. А. П. Крюковских. СПб.: Лита, 1998.

Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы: учеб. пособие: в 2 ч. Ч. 1. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2007.

Сляднева О. В. Политическая журналистика в России: первые шаги: матер. к лекциям. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2005.

Смирнов, Александр. Праздное время москвича. М.: Тип. Семена, 1830.

Список полков и батальонов с показанием числа экземпляров «Досуга и дела», получавшихся в 1883 году. СПб., 1884.

Стариченок В. Д. Большой лингвистический словарь. Ростов-н/Д: Феникс, 2008.

Стеббинс Р. А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) // Социол. исслед. 2000. № 7. С. 64–72.

Стрельцов Ю. А. Культурология досуга: учеб. пособие. М.: МГУКИ, 2002.

Терри-Элмор Р. Словарь языка средств массовой информации США. М.: Рус. яз., 1992.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000.

Тери, Абрам. Анекдот в анекдоте // Терц, Абрам. Путешествие на Черную речку и другие произведения. М.: Захаров, 1999. С. 266.

Тимирязев К. А. Сочинения: в 10 т. Т. 8. Очерки и статьи по истории науки. М.: Сельхозгиз, 1939.

Тишунина Н. В. «Традиционная» и «интеграционная» культуры в контексте современных глобализационных процессов // Проблемы самоопределения современной культуры: глобальное, региональное, национальное в современных социокультурных процессах: сб. науч. тр. / под общ. ред. Н. В. Тишуниной. СПб.: Янус, 2004.

Тоффлер, Эдвин. Третья волна: пер. с англ.. М.: Аст, 1999.

Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама: новые тенденции в издании газет. Воронеж: Кварта, 2001.

Туманов Д. В. Творим золотым пером: мастер-класс для начинающих журналистов. Казань: Отечество, 2000.

Урсул А. Д. Проблема информации в современной науке. М.: Наука, 1975.

Ученова В. В. Гносеологические проблемы публицистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971.

Ущиповский С. Н. Русская историческая периодика 1861–1917 годов. СПб.: Роза мира, 2008.

Фромм, Эрих. Иметь или быть? / пер. с англ. Н. Войскуновской, И. Каменкович, Е. Комаровой и др. М.: АСТ, 2000.

Харкевич А. А. О ценности информации // Проблемы кибернетики: сб. науч. трудов. Вып. 4. М.: Физматгиз, 1960. С. 53–57.

Хейзинга, Йохан. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня / пер. с нидерланд. В. Ошиса. М.: АСТ, 2004.

Холмов М. И. Становление советской журналистики для детей. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1983.

Чебракова М. А. Филологический вариант истории детских журналов Москвы и Петербурга (конец XVIII — начало XX в.): учеб. пособие. СПб.: БАН: Изд-во БПА, 2007.

Чернышев А. А. Русская дооктябрьская киножурналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987.

Шабельников Д. Ю. Журналистика хобби: издания для любителей рельсового транспорта в России // Досуговая журналистика в России: матер. межвуз. науч.-практ. конф. / под ред. Л. Р. Дускаевой, В. И. Шаградского. СПб.: Астерион, 2009.

Швецова Л. К. Массовые еженедельники для «пестрого» читателя // Литературный процесс и русская журналистика конца XIX — начала XX века. 1890–1904. М.: Наука, 1982. С. 275–297.

Этимологический словарь современного русского языка / под ред. Л. И. Фатеевой. М.: АСТ, Восток — Запад, 2008.

Юровский А. Я. Телевидение — поиски и решения: очерки истории и теории советской журналистики. М.: Искусство, 1983.

Яголим Б. С. Русская музыкальная периодика до 1917 года // Книга: исслед. и матер. Сб. 3. М.: Изд-во Всесоюз. кн. палаты, 1960. С. 345–346.

Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: сб. ст. / под ред. Е. Я. Басина, М. Я. Полякова. М.: Прогресс, 1975. С. 193–230.

Kaplan, Max. Leisure in America: a social inquiry. New York; London: John Wilby & Sons Inc., 1960.

Kirchmann J. H. Aesthetik auf realistischer Grundlage. Bd. 1–2. Berlin, 1868.

Leech G. N. Principles of Pragmatics. London; New York: Longman, 1983.

Учебное издание

ЖУРНАЛИСТИКА СФЕРЫ ДОСУГА

Учебное пособие

Под общей редакцией
проф. *Л. Р. Дускаевой*, доц. *Н. С. Цветовой*

Редактор *И. А. Богданова*
Верстка *Е. П. Смирновой*

Подписано в печать 05.09.2012. Формат 60x84/16.

Гарнитура CharterTC. Печ. л. 19.

Тираж 100 экз. Заказ 71.

Отпечатано в Типолаборатории факультета журналистики
Санкт-Петербургского государственного университета.
199034, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.