

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Совет молодых ученых

**Современная медиасреда:
Творчество
и коммуникативные практики
Взгляд молодых исследователей**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2016

ББК 76.01

С56

Редакционная коллегия: М. А. Бережная (научн. ред.),
А. Н. Марченко (сост.), Ш. А. Ахмадулаева (англ.)

*Печатается по постановлению
Редакционно-издательского совета
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета*

**Современная медиасреда: творчество и коммуникативные
С56 практики. Взгляд молодых исследователей:** межвуз. сб. науч.
работ студентов и аспирантов. Вып. 15 / ред. М. А. Бережная,
сост. А. Н. Марченко. СПб.: – Свое издательство, 2016. – 182 с.
ISBN № 978-5-4386-0956-8

В сборник вошли статьи лучших докладчиков XIV международной конференции студентов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» и финалистов VIII международного конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей, организованного Институтом «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Интерес молодых исследователей сфокусирован на актуальных коммуникативных практиках и технологиях российской и зарубежной медиасреды, творческих методах и приемах современной журналистики. В поле зрения авторов также ценностные и проблемно-тематические аспекты в традициях и сегодняшней деятельности средств массовой информации. Сборник адресован специалистам в области массовой коммуникации, студентам и аспирантам факультетов журналистики, а также всем интересующимся развитием средств массовой информации.
ISBN № 978-5-4386-0956-8

ББК 76.01

© Авторы сборника, 2016

© С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн.
и мас. коммуникаций», 2016

Содержание

<i>Агрыzkова Ю. И.</i> Эволюция программных стратегий развлекательных телеканалов (на примере СТС и ТНТ)	7
<i>Андрипольская А. С.</i> Коммуникативный потенциал публицистического текста на примере творчества Василия Розанова	16
<i>Байрамова П. И.</i> Антикризисные коммуникации современного российского вуза	20
<i>Бровкина А. А.</i> Выставочная деятельность журнала «Мир искусства» в контексте эстетических взглядов С. П. Дягилева	25
<i>Волкова А. К.</i> Газета — сайт — планшет: закономерности переноса композиционно-графической модели на новые медиаплатформы	30
<i>Вотиловская Е. П.</i> Воздействие глобального телевидения на международные отношения: эффект CNN и теледипломатия	35
<i>Замонов Ф. М.</i> Территориальный маркетинг в контексте экономико-политических факторов	40
<i>Земцов А. О.</i> Троллинг. Драматургия сетевой игры.....	45
<i>Картыков Т. М.</i> Региональный медиарынок Казахстана: проблемы и тренды (на примере костанайского областного еженедельника «Наша газета»).....	51
<i>Китова П. А.</i> Тема религии во французской сатирической прессе (на примере газеты “Le Canard enchaîné”)	56
<i>Маликова Е. А.</i> Советско-американские отношения на страницах журнала «Огонек» начала «перестройки» (1985–1986 гг.)	61
<i>Манькова Е. В.</i> Газета «Русские ведомости» о свободе совести (1908–1910 гг.)	69

<i>Поданёва Е. С.</i> Дискурс науки в научно-популярном медиаконтенте (на примере журнала «ГЕО»)	76
<i>Поломошнова Н. О.</i> Коннотативные значения лексики заголовочных комплексов печатных материалов, посвященных теме террористических актов	83
<i>Постникова К. А.</i> Культурный облик мегаполиса в региональной прессе (на примере Перми)	91
<i>Пусурманова К. Г.</i> Способы и приемы создания напряженности изложения в научно-популярных текстах	96
<i>Рахматуллина Я. О.</i> Тема-рематические особенности экономической прессы (на примере изданий: «Коммерсант», «Известия», «Ведомости» и «Российская газета»).....	103
<i>С. Д. Сажнева</i> Женский вопрос в публикациях газеты-журнала «Гражданин» (1872–1903 гг.)	112
<i>Селезнёв И. С.</i> Подход инновационных коммуникаций в журналистике научных открытий	121
<i>Соловьёва О. В.</i> Отражение социальной повседневности российскими СМИ	127
<i>Спиртова Д. А.</i> Аргумент и квазиаргумент в предвыборной кампании.....	133
<i>Тарасова О. В.</i> Информация о достижениях отечественной медицины на ТВ (на примере новостных программ федеральных каналов России).....	141
<i>Татаренкова Д. С.</i> Роль СМИ в социальной реабилитации осужденных	148
<i>Тихонова В. Н.</i> Технология продвижения образовательных услуг в социальных медиа.....	155
<i>Филипченко Н. А.</i> Документальный фильм-наблюдение: история и современность	161
<i>Шабалина А. И.</i> Способы SMM-продвижения корпоративного сообщества в социальной сети ВКонтакте	170
<i>Шуляк Ю. Ю.</i> Журнал «ГЕО» как научно-популярное издание.....	175

Contents

<i>Agryzkova Y. I.</i> Evolution of the programming strategies of entertainment TV channels (case of STS and TNT).....	7
<i>Andripolskaya A. S.</i> Communicative potential of the published text of Vasily Rozanov	16
<i>Bayramova P. I.</i> Present-day Russian university's crisis communications	20
<i>Brovkina A. A.</i> Exhibition activity of the journal "Mir iskusstva" in the context of aesthetic views of Sergey Dyagilev	25
<i>Volkova A. K.</i> Newspaper – site – tablet: patterns of compositional and graphic model's transfer on new media platforms	30
<i>Vopilovskaya E. P.</i> Global television impact on international relations: CNN effect and TV-diplomacy	35
<i>Zamonov F. M.</i> Place marketing in the context of economic and political factors	40
<i>Zemtsov A. O.</i> Trolling. Drama of net play	45
<i>Karpikov T. M.</i> Regional mediamarket of Kazakhstan: problems and trends (using the example of Kostanay oblast weekly newspaper "Nasha Gazeta")	51
<i>Kitova P. A.</i> Religion in French satirical press (on the example of « Le Canard enchaîné » newspaper)	56
<i>Malikova E. A.</i> Relations between the Soviet Union and the United States of America on the pages of the magazine "Ogonek" in the period of "perestroika" 1985-1986	61
<i>Mankova E.</i> The newspaper "Russian Vedomosti" about freedom of conscience (1908–1910)	69
<i>Podanyova E. S.</i> Science discourse in popular scientific media content (using the example of the magazine "GEO").....	76
<i>Polomoshnova N. O.</i> Singularities of connotative meanings of vocabulary header complex media texts about terrorist acts	83

<i>Postnikova K. A.</i> Representation of cultural image of megalopolis in the regional press (on the example of Perm)	91
<i>Pusurmanova K. G.</i> Methods and means of creating narrative tension in scientific and popular texts	96
<i>Rakhmatullina Y. O.</i> Topic and comment in the economic press (“Kommersant”, “Izvestia”, “Vedomosti” и “Rossiyskaya gazeta”)	103
<i>Sazhneva S. D.</i> Women’s issue in the publications of the newspaper “Grazhdanin” (1872–1903)	112
<i>Seleznyov I. S.</i> Innovative communications approach in journalism of scientific discoveries	121
<i>Soloveva O. V.</i> Reflection of social everyday life in Russian media.....	127
<i>Spirtova D. A.</i> An argument and quasi-argument during pre-election campaign	133
<i>Tarasova O. V.</i> Information about the achievements of Russian medicine on TV (on the example of Federal channels’ news programs in Russia)	141
<i>Tatarenkova D. S.</i> Role of mass media in social rehabilitation of convicts	
<i>Tikhonova V. N.</i> Technoques for promoting educational services in social media	148
<i>Filipchenko N. A.</i> Direct cinema: history and present	161
<i>Shabalina A. I.</i> Methods of SMM-promotion of the corporate community in the social network VKontakte	170
<i>Shuliak J. Y.</i> “GEO” magazine as popular-science edition	175

Юлия Игоревна Агрыzkова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
студент

Научный руководитель преп. А. С. Тарасенко

Эволюция программных стратегий развлекательных телеканалов (на примере СТС и ТНТ)

Статья посвящена истории развития СТС и ТНТ — развлекательных телеканалов современного типа, чья программная политика строилась не на основе опыта телеканалов советской эпохи, а по американскому образцу.

Ключевые слова: развлекательные телеканалы, СТС, ТНТ, программная стратегия, телевизионный бренд.

This article is devoted to the history of the contemporary entertainment TV-channels STS and TNT. Their politics in programming is based on the experience of the American TV-market and doesn't have any relations with the Soviet patterns.

Key words: entertainment TV-channels, STS, TNT, TV-programming, TV brand.

В зависимости от структуры телеканала изменяется его цель и программная политика. При коммерческой модели вещания первичная цель программирования — максимизировать объем целевой аудитории, необходимой рекламодателям. Единственная возможность достичь цели — удовлетворить требования и запросы аудитории [Коломиец 2011: 57].

В этой связи стоит проследить, каким образом каналы, возникшие и работающие как полноценный рыночный субъект, выстраивают свои программные стратегии. В качестве объектов исследования были выбраны телеканалы СТС и ТНТ. СТС — это первый четко сформулированный телевизионный бренд, продвижение которого происходило по типичной рыночной модели. Канал ТНТ также начал свое активное развитие после того, как были выработаны все основные атрибуты бренда. Оба канала дистанцируются от общественно-политической повестки, изначально отказавшись от новостей в каком-либо формате.

Развитие телеканала СТС

Программная стратегия Александра Роднянского (2003–2007 гг.). Свою историю телеканал СТС (Сеть Телевизионных Станций) начал в 1996 г. Именно тогда была заявлена концепция «Первого развлекательного» канала. Такой ход был инновационным и вместе с тем весьма актуальным для России. В это время функционировали в основном универсальные телеканалы смешанного типа, которые не имели ни определенной целевой аудитории, ни жанровой концепции. СТС впервые на российском телевидении четко сформулировал свой бренд [Маградзе 2004: 16].

Ключевой характеристикой нового канала стал полный отказ от новостей и политики. Представители СТС заявили, что будут ориентироваться на молодежь и развлекательное содержание. Таким образом, СТС выбрал ориентацию не столько на определенную тематику, сколько на формирование у телезрителей позитивных эмоций и мироощущения, используя при этом облегченную для восприятия форму и манеру представления телепрограмм, их содержательное наполнение [Удовиченко 2011: 26].

Однако уже к 2002 г. стало очевидно, что из-за ориентации только на молодежную аудиторию у СТС был возможен достаточно низкий предел роста, не позволяющий выйти на целевые показатели выручки и окупаемости [Зубок 2012: 277]. Для дальнейшего увеличения рейтингов была необходима смена концепции.

В качестве генерального директора пришел Александр Роднянский, принявший решение о репозиционировании СТС в канал для семейной аудитории. Для производства собственных сериалов нужно было время, поэтому новый гендиректор принялся за создание «бренд-лиц» и «бренд-программ» канала. Был взят курс на развитие авторской журналистики и программирование в жанре инфотейнмент («Детали» с Тиной Канделаки, «Истории в деталях» с Сергеем Майоровым и «Кино в деталях» с Федором Бондарчуком).

После успеха пробного запуска сериала по книгам Дарьи Донцовой на канале наступила эра оригинальных и адаптированных российских сериалов. Историческая теленовелла «Бедная Настя» и ситком «Моя прекрасная няня» стали хитами, а сериал «Не родись красивой» и вовсе побил рейтинги аудитории по всем каналам. Сериалы про «няню» и «дурнушку» стали важной составляющей стратегии канала.

С 2004 года программное наполнение канала сместилось в сторону журналистики «частного взгляда» [Качкаева 2004]. Например, появляется музыкальное ток-шоу «Жизнь прекрасна», программы «Спасите! Ремонт!» и «Снимите это немедленно!». Это своеобразные журналистские форматы, связанные с конкретными потребностями зрителей, внушающие им веру в себя. Таким образом, телеканал в очередной раз дистанцируется от главных центральных каналов, ежедневно напоминающих зрителю о тяжелых испытаниях жизни. Он идет по своему пути и выстраивает программу телевизионной «индустрии счастья».

На СТС эпохи Роднянского уделялось большое внимание детскому программированию. Канал отошел от поучительной воспитательной системы СССР в сторону игры и диалога («Зов предков», «Полундра», «Самый умный»). Особое внимание уделяется вопросу безопасности детской информации.

Команда Роднянского пыталась вывести образ развлечений в российском обществе на принципиально новый уровень. С советских времен в сознании населения существовал стереотип развлечения как чего-то отрицательного. Теперь же зритель рассматривал телевидение как пространство досуга и образования. Именно это вовремя поняли и использовали на канале СТС.

Программная стратегия Вячеслава Муругова (2008–2014 гг.). В 2002–2006 гг. рейтинги неизменно росли, аудитория приблизилась к рекордному показателю в 11,7%, выйдя, таким образом, в одно конкурентное поле с НТВ. Затем быстрый рост аудитории канала приостановился.

В 2008 году Роднянского на недолгое время сменил Антон Кудряшов, но уже осенью место генерального директора занял Вячеслав Муругов. Муругов появился на СТС еще в 2005 г. и успел запустить несколько удачных проектов (скетчкомы «Даешь молодежь!» и «6 кадров», сериалы «Кадетство», «Папины дочки»).

Для поддержки рейтингов Муругов поставил задачу «овзросления» аудитории – решено отказаться от детского программирования и запустить курс на завоевание подростковой аудитории. С финансовой точки зрения решение грамотное: детские передачи не могут обеспечить серьезного дохода, по закону их нельзя прерывать рекламой. Более того, тинейджеры для рекламодателей аудитория важная, а вот дети – им неинтересны. Однако зритель-ребенок

был очень важен с точки зрения стратегического развития. «Ушедшие» дети забрали с собой и родителей, а ведь именно семейный просмотр зарабатывал для СТС высокие показатели в прайм-тайм. Таким образом, отказ от детского программирования привел к массовому уходу аудитории. А юные зрители предпочли скандально-провокационный ГНТ. Впервые за долгие годы СТС перестал быть четвертым по популярности телеканалом страны.

Еще одним из направлений стратегического программирования данного периода стали поиски в жанре инфотейнмент («Инфомания», «Хочу верить!») и документалистики («История российского шоу-бизнеса», «История российского юмора»). Одним из самых успешных проектов этого периода оказалась развлекательно-познавательная программа «Галилео».

Руководители СТС пытались повысить лояльность к бренду у группы 18–25 лет, которая мало времени проводит у экранов телевизоров, но которая наиболее интересна для рекламодателей. В 2009 г. СТС, определив, что старение его аудитории приводит к прямой конкуренции с центральными каналами, решил снова переформулировать программную стратегию: с «семейной» – на «молодежную» [Зубок 2012: 277].

Главная тенденция и основа программной стратегии начавшейся эпохи СТС – разножанровость. Такой тренд связан со своеобразным кризисом жанра на классическом телевидении. Во-первых, повторы программ теперь зрителю не нужны – при желании он всегда может посмотреть пропущенное в Интернете, интересны только премьеры. Во-вторых, происходит развитие новых видов досуга, которые вступают в конкуренцию с телевидением. В-третьих, происходит мощный отток молодых зрителей к продукции западного ТВ – просмотру интересных программ и сериалов в Интернете. В создавшейся ситуации увеличение ассортимента программ и жанровые эксперименты дают каналу возможность зацепить хоть какую-то аудиторию и, таким образом, распознать актуальные предпочтения зрителей.

Новый важный вектор развития СТС – мистические фантастические сериалы, особенно актуальны постапокалиптические сюжеты. После успеха сериала «Закрытая школа» в 2011 г. канал начал активно работать в этой нише («Ангел или демон», «Выжить После», «Корабль»). Производство этих сериалов уже не такое де-

шевое и быстрое, они выходят на новый качественный уровень. Теперь каждая серия представляет собой маленькое кино, развивается сразу несколько сюжетных линий. Муруговым была озвучена очень важная стратегическая задача СТС: постепенный отход от зарубежной продукции, которая изначально была основой контента канала. СТС будет постепенно внедрять в вечерний прайм-тайм проекты российских производителей, созданные по заказу канала.

«СТС Медиа» разрабатывает еще одно перспективное направление развития на базе СТС – выход на трансмедийную площадку. Создаются книги по популярным сериалам («Кадетство», «Молодежка»), снимаются сериалы на основе сюжетов фильмов («Темный мир: Равновесие»), снимается кино по мотивам сериалов («Кухня», в планах – «Молодежка»). Именно на СТС был запущен первый уникальный трансмедийный проект «Настоящая любовь». Авторы проекта собрали истории любви в социальных сетях и представили их в цикле программ на СТС.

Развитие телеканала ТНТ

Программная стратегия Романа Петренко (2003–2012 гг.).

Эфирное вещание телеканала ТНТ («Твое Новое Телевидение») началось в 1998 г. Изначально концепция телесети была сформулирована как семейно-развлекательная [Завьялова, Словацкая 1998: 24], однако фактически канал не имел определенной программной стратегии и был ориентирован на широкий круг телезрителей.

В 2001 г. ТНТ перешел в холдинг «Газпром-Медиа», а через год на телеканал с СТС пришел в качестве генерального директора Роман Петренко. Новое руководство закрыло целый ряд низкорейтинговых программ и сформулировало «уникальное программное предложение» как стратегию наполнения эфира [Петровская 2003]. Именно УПП позволило быстро увеличить аудиторию и превратить канал в сильный телевизионный бренд. Телеканал заведомо не претендовал на конкуренцию с уже функционирующими на российском телевизионном рынке форматами, а пытался занять свободные ниши. Новая стратегия была представлена линейным принципом построения программной сетки или слот-программированием.

Далее, для роста аудитории была выбрана стратегия «широкого» потребления: в рамках одной позиционирующей телеканал идеи «полезного телевидения» были объединены довольно разноплановые программы. Перезапущенное ток-шоу «Окна», ко-

торое чуть ранее было закрыто на телеканале СТС, стало приносить телеканалу популярность, и было принято решение о дальнейшем развитии программной стратегии в таком ключе. В 2003 г. стартовало реалити-шоу «Голод», ставшее началом эпохи реалити на ТНТ. Мотив «подглядывания» обрел форму и в проекте «Запретная зона», который преподносился зрителям как детективное ток-шоу, основанное на реальных историях. В том же сезоне был запущен инфотейнмент-проект «Москва: инструкция по применению» и программа «Школа ремонта», эксплуатировавшая идею «Квартирного вопроса», который успешно стартовал на НТВ еще в 2001 г. Так или иначе, помогать зрителю бороться с ежедневными проблемами должны были все программы нового сезона ТНТ: от «Окон» с лозунгом «Не делай своих ошибок, учись на чужих» – до «Дома» с лозунгом «Заодно ты узнаешь, как построить дом» [Дедюхина 2003].

В то время как на СТС основную ставку в программировании делали на содержание эфира, на ТНТ уделяли большое внимание «организации» этого содержания. В частности, был совершен переход на «бесшовное» программирование, что значительно сократило отток аудитории после окончания рейтинговых передач. Вечерний прайм-тайм был сформирован по модели силового контрпрограммирования: в противовес новостям федеральных телеканалов был поставлен ни кем на российском ТВ полноценно не заполненный жанр комедии. На тот момент киноблок «ТНТ-Комедия» только начал свое развитие, качество фильмов еще не могло соперничать с «Кино в 21.00» на СТС. Активно развивается система регионального маркетинга.

Далее канал решил освоить еще непривычный для российского зрителя формат делового реалити, появились проекты «Кандидат», «Капитал» и «Офис», которые также стали продолжением «полезной» линейки ТНТ. Однако несмотря на успешный старт шоу «Кандидат», который увеличил долю канала до 12,7% среди аудитории 18–30 лет [Колесникова 2006], дальнейшие проекты деловой тематики не оправдали своих затрат.

Несмотря на достигнутые успехи, концепция «полезного телевидения» на ТНТ достаточно быстро изжила себя. Как отметил в интервью с «Коммерсанту» Р. Петренко, «телевидение – это не та среда, где «полезные» программы могут быть востребованы. Пришло осознание того, что такое вот обучающее телевидение возмож-

но только на узкоспециализированных, платных каналах. Если же ты все-таки хочешь оставаться в мейнстриме, то ты должен продавать самый ходовой товар – эмоции и развлечения» [Бородина 2007]. Однако контентную стратегию уникального программного предложения ТНТ продолжил активно развивать и дополнять новыми проектами.

В частности, проект «Comedy Club» стал для ТНТ настоящим открытием и сформировал так называемый «новый юмор» [Афанасьева 2014]. Шоу «Comedy Club» впервые вышло в эфир ТНТ в 2005 г. и открыло для российского телезрителя абсолютно новый жанр stand-up comedy. На волне успеха «Comedy Club» была запущена целая серия юмористических проектов («Смех без правил», «Убойная лига», «Comedy Woman», «Наша Russia»).

Также в 2005 г. на канале появляется программа о паранормальных явлениях – «Необъяснимо, но факт». Проект дал хорошие рейтинги (доля 7,7% в 2005 г. по данным TNS) и команда телеканала продолжила поиски в этом направлении. Изучение незаполненных ниш привело ТНТ в 2007 г. к неожиданному на российском телевидении эксперименту – программе по формату «Britain's Psychic Challenge» – «Битве экстрасенсов». Являясь продолжением мистической темы, поднятой еще в «Необъяснимо, но факт», проект дал рейтинги, не сопоставимые ни с одной другой программой сходного формата в других странах.

На новом этапе развития телеканала в 2006 г. появился еще один знаковый проект – «Счастливы вместе». Сериал стал первой адаптацией ситкома на ТНТ и принес каналу значительный успех, после чего руководство приняло решение сделать ситуационную комедию – ситком – своим главным жанром. В 2008 г. на телеэкранах появляется сериал «Универ», настоящим открытием для ТНТ в 2010 г. становится сериал «Интерны», который выводит российские ситкомы на качественно новый уровень и получает положительные оценки многих критиков. ТНТ продолжает эксперименты даже внутри уже знакомого жанра ситкома: например, сериал «Реальные пацаны» представляет собой своеобразный микс ситкома и реальности.

В 2010 г. суд выносит предписание, согласно которому показ реалити-шоу «Дом-2» в дневное время был запрещен. В итоге руководство канала было вынуждено перенести проект на детский время – 23.00. Однако этот запрет оказался выгодой для ТНТ. В ре-

зультате перестановки киноблок «ТНТ-комедия» получил дополнительную аудиторию от предшествующих ситкомов «Универ» и «Интерны», а канал – дополнительный поздний прайм-тайм.

Новые горизонты ТНТ (2013–2014 гг.). Аудитория ТНТ постоянно росла с 2006 г., однако в 2013 г. рост остановился. В июле 2013 года Романа Петренко на посту гендиректора ТНТ сменил Игорь Гойхберг, пробывший на этой должности всего несколько месяцев. В январе 2014 г. генеральным директором телеканала стал Игорь Мишин, участвовавший в создании телекомпании. Главный же создатель – Роман Петренко – из жизни телеканала не исчез, он стал председателем совета директоров телесети.

Новый виток развития ТНТ связан, как и прежде, с новыми экспериментами. После успеха «Реальных пацанов» ТНТ продолжил создавать сериалы на стыке жанров. В 2013 г. в эфир вышел фантастический триллер-псевдореальности «Моими глазами», ставший первым в мире сериалом, полностью снятым на субъективную камеру. Сериал представляет собой историю, показанную глазами каждого из ее участников. В блогосфере появилось мнение, что сериал возник на волне популярности СТС-овского проекта «Закрытая школа». Однако, так или иначе, высоких рейтингов «Закрытой школе» собрать не удалось, несмотря на большие ожидания руководства канала. Примечательно, что в Америке данный формат вызвал большой интерес, а компания Fox Television Studios выкупила права на съемки англоязычной версии сериала.

В новом сезоне ТНТ продолжает эксперименты с киносериалами. «Чернобыль. Зона отчуждения» принес каналу рекордные рейтинги, а успешная премьера драматического сериала «Сладкая жизнь» стала подтверждением гипотезы, что спрос на сложные драмы существует, в то время как рынок остается ненасыщенным.

Примечательно, что с начала 2010-х успех ТНТ приносили исключительно оригинальные российские сериалы («Универ», «Интерны», «Зайцев+1», «Деффчонки», «Реальные пацаны», «Сладкая жизнь», «Чернобыль. Зона отчуждения», «Физрук»). Запуск в 2014 году ситкома «В Москве всегда солнечно», отснятого по формату американского «It's Always Sunny in Philadelphia», привел к большому рейтинговому «провисанию» и шквалу критики в блогосфере. Причину неудачи можно объяснить плохой адаптацией оригинала (который насчитывает уже 12 сезонов и продолжает съемки)

к российским реалиям и критериям юмора. Кроме того основанием фиаско российской версии могла стать и большая популярность оригинала среди целевой аудитории адаптации, такая же ситуация была с запуском на СТС ситкома «Как я встретил вашу маму» – адаптации «How I Met Your Mother». Это указывает на более низкую популярность адаптированных форматов сериалов на российском ТВ (хотя СТС до сих пор продолжает эксперименты с форматами неизвестных в России сериалов).

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьева Е. Интервью с А. Дулерайном. Новый сезон канала ТНТ // Эхо Москвы: Телехранитель. URL: <http://www.echo.msk.ru/programs/tv/1424812-echo/>
2. Бородина А. Интервью с Р. Петренко. «Продавать надо самый ходовой товар – эмоции и развлечения» // Коммерсантъ. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/809691>
3. Дедюхина А. Полезный телевизор // Эксперт. 2003. №40.
4. Завьялова Н., Словацкая Н. Все, что вы хотели знать о ТНТ, но боялись спросить // Теле-Спутник. 1998. №1.
5. Зубок А. С. Телевизионный бизнес. М., 2012.
6. Качкаева А., Афанасьева Е. Начало нового телевизионного сезона: «СТС – революция». // «Радио „Свобода“». URL: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24204010.html>
7. Колесникова А. Делу – время. Как телеканалы приучают зрителей «бизнесменов любить» // Индустрия рекламы. 2006. №11.
8. Коломиец В. П. Программинг в телевизионном менеджменте // Ежегодник 2010. Экономика и менеджмент СМИ. М., 2011.
9. Маградзе Р. СТС отметил новый год // Теле-Спутник. 2004. №2.
10. Петровская И. Интервью с Р. Петренко. // Радио «Эхо Москвы»: Особое мнение. URL: <http://www.echo.msk.ru/programs/personalno/24365/>
11. Удовиченко Р. В. Развлекательное телевидение: типология программ и потребности аудитории: дис. ... к. филол. н. М., 2011.

Анна Сергеевна Андрипольская

Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. К. А. Алексеев

Коммуникативный потенциал публицистического текста на примере творчества Василия Розанова

В статье рассматриваются речевые средства воздействия в произведениях Василия Розанова. Автор исследует специфику воздействующей направленности текстов известного писателя, влияющую на их речевую форму.

К л ю ч е в ы е с л о в а: Василий Розанов, коммуникативный потенциал, воздействующая интенция, публицистика.

The article considers speech leverage which Vasilii Rozanov uses in his proses. The author explores the acting direction of this famous author's text to determine the influence of its verbal form.

Key words: Vasilii Rozanov, communicative potential, acting intentions, journalism.

Коммуникативный потенциал – характеристика сложная, проводимая различными многоуровневыми факторами, в том числе коммуникативной спецификой данного общества и системой речевых средств, которые используются для осуществления воздействующей интенции. Однако на эффективность воздействующей коммуникации также оказывает влияние творческая индивидуальность автора.

Василий Розанов – один из самых влиятельных философов и публицистов XX в. Он регулярно публиковался в «Русском вестнике», «Вопросах философии и психологии», «Биржевых ведомостях», «Московских ведомостях» и особенно в газете А. С. Суворина «Новое время». Штатным сотрудником этого издания Розанов стал в 1898 г.

Актуальность исследования коммуникативного потенциала публицистики Розанова определяется негаснущим интересом к его творчеству, по своему содержанию выходящему за рамки современной писателю эпохи. Новизна исследования заключается в том, что

в нем рассматривается уникальность коммуникативного потенциала текстов Розанова, которая реализуется во взаимосвязи автора и читателя и проявляется в реализации не только информационной, но и прагматической функции. В качестве эмпирического материала были использованы такие произведения Василия Розанова как «Уединенное», «Опавшие листья», «Апокалипсис нашего времени».

Исследование позволило выявить методологию создания автором текста и, следовательно, определить специфику его стиля. Одним из наиболее эффективных речевых средств воздействия, применяемых В. Розановым, являются средства диалогизации публицистического монолога и те текстовые элементы, которые являются воплощением категории авторства.

Особенность публицистики Василия Розанова напрямую связана с политичностью и многоканальностью его текстов. В своих публицистических произведениях он касался наиболее актуальных проблем из самых разных сфер общественной жизни (от политики до искусства). Публицист обращает свое внимание на все русское общество, на целую жизнь человека, поколения. Поднимая ту или иную проблему, Василий Розанов стремится не просто рассказать о ней, основная его задача – привлечь внимание, показать, определить причины, оглянуться в прошлое, обнажить самые скрытые болезни общества.

Воздействующая коммуникация реализуется при выборе автором темы. Василий Розанов обращается не только к общественно важным темам – религия, язык, экономика, политика, но и пишет о личном. Такова, например, его книга «Уединенное». «Уединенное» – это своеобразное произведение со свободной «композицией», в нем разрушены границы документального и художественного, на первое место выходят «строки, сошедшие с души». Э. Ф. Голлербах отмечал, что все книги Розанова представляют собой интимный дневник его души и провозглашал тезис о том, что изучать жизнь писателя нужно в свете его творчества [Голлербах 1922: 88]. Стремление интимизировать общение является одним из основных компонентов коммуникативного потенциала публициста. Василий Розанов открывается читателю – читатель чувствует боль писателя за свою страну и сопереживает ему, а вместе с тем, и себе. С точки зрения стилистики Розанов достигает такого результата при помощи следующих средств: гиперболы, однородных членов, сложносо-

чиненных предложений, намеренных повторов, окказионализмов и собственных знаков препинаний. «О, мои грустные “опыты”... И зачем я хотел все знать. Теперь я уже не умру спокойно, как надеялся»; «Хочу ли я, чтобы очень распространилось мое учение? Нет. Вышло бы большое волнение, а я так люблю покой... и закат вечера, и тихий вечерний звон» [Розанов 1990: 98].

Василий Розанов отличался амбивалентностью взглядов. «На предмет надо иметь именно 1000 точек зрения. Это “координаты действительности”, и действительность только через 1000 и улавливается» [Розанов 2008: 12]. Революционные события 1905–1907 гг. Розанов считал не только возможным, но и необходимым освещать с различных позиций — выступая в «Новом времени» под своей фамилией как монархист и черносотенец, он под псевдонимом В. Варварин выражал в других изданиях леволиберальную, народническую, а порой и социал-демократическую точку зрения. В этом особенность публицистики Розанова: сложно отнести его или к либералам, или к монархистам. Но вопрос так и не ставится. Куда больший интерес для нас представляет форма подачи материала автором и жанровое многообразие его публикаций.

Одна из характерных особенностей языка писателя – афористичность. Она связана в произведениях публициста с убедительностью. Зачастую публицист просто не оставляет читателю выбора: он преподносит свою мысль как исключительно верную за счет того, что сам убежден в ней. С точки зрения стилистики убедительность Василий Розанов находит свое отражение в риторических вопросах, сложносочиненных конструкциях, повторах и парцелляции. В качестве примера отрывок из статьи «Уединенное»: «Знаете ли вы, что религия есть самое важное, самое первое, самое нужное? Кто этого не знает, с тем не для чего произносить “А” споров, разговоров. Мимо такого нужно просто пройти. Обойти его молчанием. Но кто это знает? Многие ли? Вот отчего в наше время почти не о чем, и не с кем говорить», «Слава – змея, да не коснется никогда меня ее укуса» [Розанов 1990: 112].

Одним из важных элементов создания коммуникативного потенциала в тексте является субъективная модальность, способность автора выразить и донести до читателя свои эмоции. Эта специфическая черта публицистики находит свое выражение в творчестве Василия Розанова. Его тексты не структурированы и не всегда

логичны на первый взгляд, однако, мысли следуют одна за другой, разрастаясь подобно снежному кому. Так, например, в статье «Сумерки просвещения» Василий Розанов раскрывает читателю свои переживания: «Все чувствуют, и уже давно, в Европе, странную безжизненность возрастающих поколений. Они безжизненны не в одном каком-нибудь отношении, они лишены не которых-нибудь даров, будучи богато оделены другими. Именно ядра в них нет, из которого растет всякий дар, всякий порыв, все энергичное в действии или твердое в сопротивлении. Та “искра Божия”, которая светится в человеческом образе часто сквозь мрак, его одевающий, сквозь его грубость, необузданный произвол, невежество, – в этих поколениях, наружно лоснящихся, ничего выдающегося дурного не делающих, как будто погасла, и ее ничто не способно пробудить» [Розанов 1990: 169].

Служит сближению с аудиторией и одновременно выступает одним из элементов создания коммуникативного потенциала автобиографичность розановских текстов. В рамках данной работы наиболее интересным представляется интенциональность такого способа создания текста. Сочинения Розанова содержат удивительно живой и искренний портрет автора, наполненный яркими биографическими деталями: «Лицо красное. Кожа какая-то неприятная, лоснящаяся (не сухая). Волоса прямо огненного цвета и торчат кверху, но не благородным “ежом” (мужской характер), а какой-то поднимающейся волной, совсем нелепо, и как я не видал ни у кого...», «Ну, кто такого противного полюбит?», «Ну, так и есть: все булочки Розановы и, следовательно, все Розановы булочки» [Розанов 2008: 223]. Розанов намеренно насмехается над собой, подчеркивает ироничное к себе отношение. Не для того, чтобы вызвать у читателя издевку или жалость, а для того, чтобы побудить его рассмеяться, сблизить с собой – это один из способов интимизации общения. Читатель охотнее читает произведение, имея представление об авторе. О таком же человеке, как и другие: с недостатками, неудачами, жизненными обстоятельствами. «Что же ты любишь, чужак? Мечту свою» [Розанов 2008: 224].

Одним из важных элементов интимизации общения, который также можно отнести к автобиографическим компонентам повествования, являются ремарки после фрагментов. Например, Луга – Петерб., вагон; за нумизматикой; зима 1911; на обороте получен-

ного письма; девочка на вокзале, Киев, которой хотел подарить карандаш – «вставочку»; но промедлил, и она с бабушкой ушла; глубокой ночью; за корректурой фельетона – и так далее. Василий Розанов впускает читателя в свой быт, в свою жизнь. С одной стороны, это часть композиции, фрагменты, ремарки составляют единое смысловое и структурное целое. С другой – очередной элемент интимизации общения.

Для произведений Розанова характерны субъективность и откровенность, диалогичность и амбивалентность. Опыт Василия Розанова свидетельствует о неисчерпаемости коммуникативного потенциала публицистики и заставляет задуматься о том, что использовать этот потенциал может только профессионал, уверенно владеющий исторически сложившейся системой коммуникативных речевых практик.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голлербах Э. Ф. В. В. Розанов. Жизнь и творчество. СПб., 1922.
2. Розанов В. В. Апокалипсис нашего времени М., 2008.
3. Розанов В. В. Сумерки просвещения. М., 1990.
4. Розанов В. В. Уединенное. М., 1990.

Полина Игоревна Байрамова

Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

Антикризисные коммуникации современного российского вуза

Настоящая статья посвящена разработке авторской типологии кризисов в сфере высшего образования, а также классификации технологий антикризисных коммуникаций современного российского вуза.

Ключевые слова: антикризисный PR, PR вуза, кризисные коммуникации, высшее образование.

The main task of the study was to develop the authorial crises typology in higher education as well as suggest a classification of crisis communications technologies in present-day Russian universities.

Key words: crisis PR, university communications, crisis communications, higher education, high school.

Сегодня становится очевидным, что система высшего образования нуждается не только в реформировании в целях приведения в соответствие определенным западным стандартам, но и в постоянном контроле и прогнозировании кризисов. Антикризисная политика вуза – это неотъемлемый элемент корпоративной культуры.

Цель данного исследования – разработать авторскую классификацию технологий антикризисных коммуникаций современного российского вуза.

Актуальность исследования заключается в необходимости внедрения технологий кризисного прогнозирования и коммуникационного регулирования кризисов в условиях современного развития российского рынка высшего образования.

Эмпирической базой исследования стали государственные нормативные акты (Федеральный закон «Об образовании», Государственная программа «Развитие образования» на 2013–2020 гг.), открытые данные специализированных исследований, материалы ведущих деловых изданий. В работе были использованы следующие методы исследования: неформализованный анализ документов, анализ вторичных данных по исследованиям развития высшего образования, метод кейс-стади.

Можно выделить две большие категории угроз в сфере российского высшего образования: системные (социально-демографические, макроэкономические и функциональные риски) и несистемные (внутренние риски), основной характеристикой которых является низкая возможность прогнозирования. В связи с этим они могут вести к крупным репутационным, финансовым и социальным изменениям в вузе, что может уменьшить его конкурентоспособность.

К системным рискам можно отнести:

1) социально-демографические («демографическая яма», «утечка мозгов»);

2) экономические (инфляция, вхождение в систему международной конкуренции, несоответствие стоимости обучения доходам населения, ценовой дэмпинг, недостаточное финансирование);

3) функциональные (неразработанность системы многоступенчатого образования, сложная процедура аккредитации, снижение

уровня доверия со стороны населения, медленное внедрение инноваций, дефицит мест трудоустройства для молодых специалистов).

Системные кризисы, как правило, являются индикатором состояния рынка, влияют на всех игроков и обусловлены макроэкономическими условиями и потому далеко не во всех случаях подвластны антикризисному менеджменту отдельных учебных заведений. Поэтому условно их можно обозначить как «внешние». Для их решения требуются совместные меры, либо меры по принципу «сверху-вниз», т. е. реформирование системы высшей школы.

Внутренние же риски, к которым относятся технические, управленческие, имиджевые, индивидуально экономические, процессуальные, кадровые и др., возникают внутри отдельного учебного заведения.

Условно в терминологии С. Блэка системные кризисы можно обозначить как «известное неизвестное» [Гундарин 2010: 254]: настоящая ситуация хорошо изучена, кроме того, она является повторяющейся, а значит, подобные кризисы уже случались. Однако строить прогнозы сложно, мы не знаем, каких ждать последствий. Имеются ограничения по применению инструментов антикризисных коммуникаций.

Внутренние же угрозы, несмотря на то, что менее предсказуемы, могут легко поддаваться контролю и антикризисному регулированию, в том числе с применением коммуникационных инструментов. Исходя из терминологии С. Блэка, их можно обозначить как «неизвестное неизвестное» [Гундарин 2010: 254], т. к. они могут исходить из самых разных источников (от руководящего или преподавательского состава, студентов, технических или физических аспектов и много другого), происходить неожиданно и иметь крайне низкую степень прогнозируемости.

Главным различием системных и несистемных кризисов является то, что первые создают приблизительно равные условия для всех игроков, а значит – не могут влиять на репутацию и имидж конкретных учебных заведений. Несистемные кризисы, напротив, способны сильно влиять на рыночное положение субъекта в зависимости от того, какую антикризисную политику он будет проводить. Мы наблюдаем здесь «инверсию» возможности контроля: внешние кризисы более предсказуемы и менее репутационно опасны, чем внутренние.

На основании анализа шести кейсов кризисных ситуаций в вузах Петербурга за последние два года была предложена классификация антикризисного инструментария вузов. В работе рассмотрены следующие кейсы: конфликт по поводу вопроса о ценах в столовой Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов (СПбГУП); скандал с отчислением студентов СПбГУП; лишение аккредитации ряда магистерских программ СПбГУП; скандал, связанный с премией «Золотой ершик» для Национального минерально-сырьевого университета «Горный»; кризис, связанный с публикацией доходов ректора Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ) Н. М. Кропачева; информационный кризис Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, вызванный регистрацией случая заболевания туберкулезом студента.

Для улучшения возможностей по контролю системных кризисов используется экономико-управленческое регулирование с выстраиванием долгосрочных доверительных отношений с ключевыми группами общественности (поступающие на все программы образования, их родители) и другими стейкхолдерами (органы власти, бизнес, НКО). Мы не включаем сюда оперативное вмешательство с использованием антикризисных технологий, а подразумеваем стратегическое использование PR-инструментов, их интенсификацию, разработку и адаптацию для сферы высшего образования. Цель повышения уровня контролируемости системных рисков – повысить имиджевый капитал вуза для получения преимущества над другими вузами-конкурентами.

Меры по регулированию несистемных кризисов можно разделить на следующие группы.

1) Антикризисные меры для регулирования легко контролируемых ситуаций. К ним относятся технические несистемные кризисы, кадровые и процессуальные (как, например, в случае с заражением туберкулезом), т. е. все те, для решения которых требуется оперативное административное вмешательство, а не только коммуникационное регулирование процессов. Важная черта – «физический» план выхода из кризиса уже описан в нормативных и регламентирующих документах. Чем более оперативно будут приняты меры для обеспечения безопасности, тем меньше репутационных потерь последует. Задача PR-структур: а) открытое и быстрое освещение

ситуации в рамках ответов на вопросы журналистов без инициирования дополнительных публикаций; б) разработка единой коммуникационной политики между всеми структурами вуза для исключения противоречащих сообщений. Количество упоминаний тем меньше, чем быстрее пройдет устранение причин кризиса. Охват информационного поля возможно контролировать.

2) Антикризисные меры для регулирования умеренно контролируемых ситуаций. К ним мы относим управленческие (административные) (в примере с декларацией о доходах ректора СПбГУ), имиджевые (антипремия «Золотой ершик» для Горного университета), конфликтообразующие и детерминированные другими системными кризисами. В данной категории на первое место выходят не административные меры по устранению первопричины, а именно коммуникационные инструменты регулирования. Эффект напрямую зависит от: а) качества оценки коммуникационных и репутационных угроз; б) разработанности стратегии по выходу из кризиса; в) слаженности и последовательности заявлений в СМИ; г) коммуникационного поведения первого лица; д) налаживания внутренних связей и получения поддержки внутренней общественности. Количество упоминаний тем меньше, чем быстрее и качественнее будет проведен анализ информационного поля и разработан коммуникационный план по выходу из ситуации. При этом особую важность приобретает каждое заявление, сделанное от вуза или первого лица вуза, поведение должно быть терпимым и непровокационным по отношению к «агрессорам». Охват информационного поля возможно контролировать в ограниченной степени, есть риски углубления конфликта, появления новых сторон.

3) Антикризисные меры для регулирования слабо контролируемых ситуаций. Кризис или группа кризисов, неадекватно оцененные и нерационально исправляемые, способны сделать любую, даже самую незначительную ошибку «спусковым событием» (trigger event) [Sellnow, Seeger 2013: 67]. Ярким примером отсутствия понимания, что вузу, как и любой другой организации, необходимо учитывать свои ошибки и использовать систему организационного обучения, стал ряд кризисов, произошедших с СПбГУП за 2013–2014 гг. В этом кризисе отразилась не только агрессивная позиция ректора вуза, но и неспособность пресс-службы контролировать или хотя бы отслеживать ситуацию.

Важнейшей составляющей в антикризисном PR для вузов является концепция самообучения [Ulmer, Sellnow, Seeger 2010: 96]. Следуя данной концепции, можно не только ускорить процесс принятия решений при аналогичных кризисах в будущем, но и в целом повысить эффективность PR-технологии в системе маркетинговых коммуникаций в сфере высшего образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR. СПб., 2009.
2. Sellnow T. L. Seeger M. W. Theorizing Crisis Communication. West Sussex, UK, 2013.
3. Ulmer R. R. Sellnow T. L. Seeger M. W. Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Thousand Oaks, CA., 2010.

Анастасия Алексеевна Бровкина

Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. К. А. Алексеев

Выставочная деятельность журнала «Мир искусства» в контексте эстетических взглядов С. П. Дягилева

В статье рассматривается деятельность Сергея Дягилева в рамках работы редактором журнала «Мир искусства» и во взаимодействии с одноименным творческим объединением. Также осмысливается вклад Дягилева в популяризацию нового искусства в России.

Ключевые слова: Дягилев, Мир искусства.

The article is devoted to the activities of Sergey Dyagilev as editor of the «Mir iskusstva» and his relations with the artistic society of the same name. Also Dyagilev's contribution to popularization of new art in Russia is being perceived.

Key words: Dyagilev, Mir iskusstva.

В конце XIX – начале XX вв. литературно-художественные журналы в России становятся не просто периодическими изданиями, а

идейно-творческими центрами формирования эстетического вкуса публики, выступают рупорами новых веяний в искусстве. Такие журналы нередко представляли собой объединение представителей какого-либо художественного течения.

Особым направлением работы этих периодических изданий была экспозиционно-выставочная деятельность. Это открывало новые возможности для утверждения современного искусства, демонстрации программных установок и эстетических предпочтений творческих объединений, так как «непосредственная связь исканий художников с журналистикой и критикой обещала не только дальнейшую консолидацию сил, но и незнакомые русской художественной жизни возможности эстетической борьбы и пропаганды» [Эткинд 1988: 66]. В качестве объекта исследования в данной статье фигурирует первооткрыватель такой практики в дореволюционной России – журнал «Мир искусства» во главе с Сергеем Павловичем Дягилевым.

Актуальность работы продиктована недостаточным вниманием к фигуре Сергея Дягилева в деле утверждения нового искусства в России начала XX в., а также желанием автора исследования иначе (отлично от других исследователей) расставить акценты при рассмотрении деятельности указанного издания, его главного редактора и одноименного с журналом творческого объединения. Важными источниками информации для исследования стали мемуары Александра Бенуа и его личная переписка с Сергеем Дягилевым. Эти материалы позволили узнать об отношении Бенуа и Дягилева к общему для них делу и о взгляде каждого на историю «Мира искусства» – журнала и творческого объединения. Также ценным информационным ресурсом для работы стал труд Н. П. Лапшиной об истории и творческой практике «Мира искусства». В ходе исследования были применены историко-типологический, историко-сравнительный и историко-биографический методы.

«Мир искусства» внес неопенимый вклад в развитие выставочной деятельности в России и, как следствие, в повышение роли искусства в обществе; он расширил знакомство русской публики с творчеством молодых русских и западноевропейских художников. Хотя его прямые последователи – журналы «Золотое руно» и «Аполлон» – сохранили традиции устройства выставок и также внесли свой вклад в популяризацию нового искусства и формиро-

вание художественного вкуса публики, о «Мире искусства» возможно и следует говорить как о культурном феномене начала XX в., выделяя его среди подобной периодики.

Чтобы обосновать это утверждение, целесообразным представляется обращение к истории журнала. При поверхностном ее рассмотрении можно сказать, что «Мир искусства», появившийся в 1898 г., – это рупор одноименного художественного объединения, члены которого сотрудничали с журналом. Любопытно, что это объединение, согласно большинству источников, возникло на два года позже, чем площадка для выражения его эстетической позиции – то есть в 1900 г.

Журнал «Мир искусства» появился как часть программы С. П. Дягилева по продвижению нового искусства. В 1898 г. он убедил деятелей и любителей искусства С. И. Мамонтова и М. К. Тенишеву финансировать ежемесячное периодическое издание – литературно-художественный журнал. Впоследствии же он стал издавать его самостоятельно. И именно он в письме А. Н. Бенуа от 8 октября 1897 г. высказал идею об устройстве ежегодных выставок от имени журнала [Бенуа 2003: 34–35]. До открытия журнала Дягилев самостоятельно организовал три художественные выставки в столице – Выставку английских и немецких акварелистов (1897), Выставку скандинавских художников (1897), Выставку русских и финляндских художников (1898) – которые принято считать репетициями будущих выставок «Мира искусства» [Лапшина 1977: 39].

Организация художественного общества, объединившегося вокруг журнала, также была стратегической целью Дягилева, он не оставлял усилий в этом направлении с момента выхода первого номера журнала [Бенуа 2003]. С. П. Дягилев был большим почитателем искусства, он остро чувствовал его современные веяния. В письме 1897 года, адресованном А. Н. Бенуа и другим художникам из его кружка, он писал: «Русское искусство находится в настоящий момент в том переходном положении, в которое история ставит всякое зарождающееся направление, когда принципы старого поколения сталкиваются и борются с вновь развивающимися молодыми требованиями. Явление это, так часто повторяющееся в истории искусства, вынуждает каждый раз прибегать к сплоченному и дружному протесту молодых сил против рутинных требований и взглядов старых отживающих авторитетов. Явление это наблюдается повсюду»

ду и выражается в таких блестящих и сильных протестах, каковы – Мюнхенский Secession, Парижский CampdeMars, Лондонский New Gallery и проч. Везде талантливая молодежь сплотилась вместе и основала новое дело на новых основаниях с новыми программами и целями» [Бенуа 2003: 29]. Объединение «Мир искусства» и стало таким «новым делом» для русского искусства.

Под влиянием Дягилева оно выросло из гимназического, а затем студенческого кружка, сформировавшегося в конце 1890-х гг. вокруг Александра Николаевича Бенуа. В него вошли многие члены этого кружка: Д. В. Философов, В. Ф. Нувель, К. А. Сомов, Л. Н. Бакст, Е. Е. Лансере.

Невозможно однозначно утверждать, что художники не объединились бы без участия Дягилева. Однако, вероятно, это произошло бы значительно позже, и название у объединения было бы другое.

«Мирискусники», но пока еще не под этим названием [Лапшина 1977: 39] в январе 1898 г. уже участвовали в Выставке русских и финляндских художников. Однако на ней экспонировались преимущественно – и численно, и по форматам – работы москвичей, а не петербуржцев, чьи имена обычно ассоциируются с названием «Мир искусства».

Важно отметить, что именно эта выставка как бы предваряла выход издания в свет (первый, сдвоенный номер журнала, помеченный 1899 г., появился в середине ноября 1898 г.), ярко заявив о рождении нового культурного явления в русской художественной жизни. Подобным образом появятся и его преемники – журналы «Золотое Руно» и «Аполлон». Однако в случае с «Миром искусства» это скорее совпадение, стечение обстоятельств, чем продуманный Дягилевым ход эффектного открытия издания.

Александр Бенуа, вспоминая о Выставке русских и финляндских художников, писал: «Если бы этот наш журнал уже существовал в момент, когда была устроена только что упомянутая выставка, и существовал под тем названием, которое, после многих споров, ему было дано, то эта выставка вошла бы в историю как “Первая выставка «Мира искусства»” Она уже была устроена согласно тем принципам, которые были положены в основу нашего журнала и нашего общества» [Бенуа 1990: 185].

Примечательно, что за тридцать лет до написания процитированных мемуаров, Бенуа несколько иначе рисовал картину возник-

новения «Мира искусства», отводя себе скромную роль и даже дистанцируясь от первых дягилевских организационных инициатив [Бенуа 1998: 21].

В действительности и упомянутая выставка, и последующие пять, организованные за время существования издания, были, по своей сути, воплощением индивидуального замысла Дягилева, частью разрабатываемой им своей программы утверждения нового искусства. А будущие «мирискусники» в 1898 г. были не оформившимся художественным объединением, а еще молодым дружеским кружком без определенной эстетической платформы и программы практических действий. Более того, этот кружок скептически относился к выставочным и издательским планам Дягилева. А тот в свою очередь пытался их всячески привлечь к начатой им деятельности и в многочисленных письмах, адресованных членам кружка, упрекал их в пассивности и равнодушии к общему делу [Бенуа 1990: 225]. И сам Бенуа не принимал участия в организации первых выставок Дягилева. Что касается работы Бенуа в «Мире искусства», то его сотрудничество с журналом началось только с 6-го номера. Статья, подготовленная им для 1-го номера, была отклонена Дягилевым по идейным соображениям.

Журнал стал очередной ступенью, средством утверждения нового искусства, в некоторой степени следствием выставочной деятельности Дягилева. И в этом смысле «Мир искусства» существенно дистанцируется от последующих подобных изданий – «Золотого руна» и «Аполлона».

Дягилев, позволивший «Миру искусства» войти в историю как зачинателю выставок литературно-художественных журналов, самостоятельно разработал целую инфраструктуру выставочной деятельности. И после закрытия издания продолжил организацию выставочных салонов. Последние выставки Дягилева – до его отъезда за границу – показали роль единоличного начала в этой сфере и еще раз доказали, что С. П. Дягилев обладает блестящими организаторскими способностями, во всем следует своим программным принципам и не меняет эстетических предпочтений. Поэтому Дягилев был способен увлечь за собой художественные силы Петербурга.

Лидер «Мира искусства» навсегда останется в истории русской культуры как выдающийся организатор различных художествен-

ных мероприятий. Он обладал блестящими лидерскими качествами и превосходным эстетическим вкусом. Все это способствовало успеху его выставок и как следствие – возведению русского искусства в разряд общекультурного достояния человечества. И если фигуру Дягилева возможно рассматривать в отрыве от журнала «Мир искусства», то изучение «Мира искусства» немислимо без личности Дягилева.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бенуа А. Н. Возникновение «Мира искусства». Л., 1928; Репринтное издание. М., 1998.
2. Бенуа А. Н. Мои воспоминания: В 5 кн.: В 2 т. 2-е изд., М., 1990. Т. 2.
3. Бенуа А. Н., Дягилев С. П. Переписка (1893–1928). СПб., 2003.
4. Лапшина Н. П. «Мир искусства». Очерки истории и творческой практики. М., 1977.
5. Эткинд М. Г. А. Н. Бенуа и русская художественная культура. Л., 1988.

Арсения Константиновна Волкова

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. полит. н., доц. С. С. Бодрунова

Газета — сайт — планшет: закономерности переноса композиционно-графической модели на новые медиаплатформы

В статье рассмотрены особенности переноса элементов композиционно-графической модели российских и итальянских газет «Коммерсант», «Деловой Петербург», «Corriere della Sera» и «Il Sole 24 Ore» на новые медиаплатформы.

К л ю ч е в ы е с л о в а: композиционно-графическая модель, новые медиаплатформы, визуальный медиабренд, газета, сайт, планшет.

In the article the topic of patterns of compositional and graphic model's transfer on new media platforms was examined. The topic was researched using the example of Russian and Italian newspapers «Kommersant», «Delovoy Peterburg», «Corriere della Sera» и «Il Sole 24 Ore».

Key words: compositional and graphic model, new media platforms, visual media brand, newspaper, site, tablet.

За последнее десятилетие издания не просто обзавелись своими сайтами, но стали по-настоящему конвергентными медиа, которые могут предложить своим читателям информацию, представленную различными способами. При этом редакциям необходимо знать, как сохранить узнаваемость уже существовавших ранее печатных версий при их переходе в сеть.

Наше исследование касается актуального вопроса сохранения медиабренда при переносе композиционно-графической модели (КГМ) газеты на новые медиаплатформы. Мы рассматриваем данную тему на примере российских и итальянских изданий «Коммерсант», «Деловой Петербург», «Corriere della Sera» и «Il Sole 24 Ore». Эмпирическая база подобрана таким образом, чтобы примерно совпадала тематика и формат газет (например, «Коммерсант» и «Corriere della Sera» — общественно-политические издания, а «Деловой Петербург» и «Il Sole 24 Ore» — деловые). Изучение переноса КГМ на новые медиаплатформы только начинается, поэтому мы можем говорить о новизне исследования. Его практическая и социальная значимость заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в профессиональной деятельности специалистов по медиадизайну и информационным технологиям, а также в работе редакций в целом. Также возможно использование сведений в преподавании на факультетах журналистики.

Объект нашего исследования — композиционно-графическая модель медиапроекта (печатной версии / сайта / планшетной версии) российских и итальянских газет. Предмет — способы переноса КГМ на различные медиаплатформы.

Главной целью нашего исследования мы определили оценку эффективности переноса КГМ на различные медиаплатформы. Сообразно с целью мы поставили перед собой следующие задачи: выяснить, за счёт каких элементов композиционно-графической модели происходит перенос бренда на новые медиаплатформы; выявить взаимовлияние электронной и печатной версий изданий; определить основные тенденции в изменении визуального облика издания при переносе КГМ на новые медиаплатформы. Мы предположили, что перенос визуального бренда, в первую очередь, проис-

ходит за счёт воспроизведения на новых медиаплатформах логотипа и цветового решения издания; что просматриваются тенденции избавления от элементов традиционного дизайна и что самое большое влияние на визуальный облик всех версий изданий оказывает технологический фактор, при этом российские медиа, возможно, отстают в данном плане от итальянских коллег.

В ходе исследования нами были применены следующие методы: структурный анализ источников (в нашем случае — КГМ бумажных версий, сайтов и планшетных версий), компаративный метод, методы эксперимента и фокус-группы.

Структурный анализ и сравнение КГМ газет «Коммерсант», «Деловой Петербург», «Corriere della Sera» и «Il Sole 24 Ore», их сайтов и планшетных версий представляет собой разделение КГМ на элементы и их подробное рассмотрение с точки зрения теоретических и профессионально-практических знаний. Были проанализированы композиционно-графические модели газет и их электронных версий за последнее десятилетие, т. к. в данный период они активно развивались в визуальном аспекте и мы могли проследить их трансформацию. В качестве анализируемых элементов мы взяли те, что встречаются во всех версиях изданий:

- а) логотип;
- б) структура первой полосы / главной страницы;
- в) примерное соотношение текстового и иллюстративного материала (в процентах);
- д) цветовое решение;
- е) объем рекламы, типология рекламных модулей;
- ж) система рубрикации издания и электронной версии (названия, объём, соотношение текстового и иллюстративного материалов, цветность);
- з) шрифтовое расписание (заголовочные комплексы, основной набор, выделения в тексте, подписи к иллюстративному материалу).

Затем мы сравнили КГМ печатной версии, сайта и планшетной версии изданий между собой по отобранным элементам, затронув для выявления трансформации КГМ два последних редизайна каждой версии.

При проведении эксперимента мы сформировали пятнадцать экспериментальных пакетов, состоящих из различных элемен-

тов композиционно-графической модели «Делового Петербурга», «Коммерсанта», «Il Sole 24 Ore» и «Corriere della Sera», предварительно разрезав распечатанные страницы сайта и планшетной версии данных изданий. Затем мы раздали их участникам эксперимента. Перед этим они внимательно ознакомились с несколькими номерами газет, чтобы сопоставлять с ними версии для новых медиаплатформ.

Перед участниками эксперимента была поставлена задача распределить элементы, входящие в состав их личного экспериментального пакета, на девять групп: «Сайт» и «Планшетная версия» для каждого из четырех изданий и «Невозможно определить».

Качественный метод фокус-группы позволил нам более глубоко рассмотреть перенос медиабренда на новые платформы. Нам были сформулированы вопросы для обсуждения, в том числе: какие элементы визуального облика издания помогают сохранять бренд, какие из них невозможно сохранить в новых форматах; что ограничивает изменение внешнего облика печатного издания и его электронных версий; каковы различия между представленной итальянской и российской прессой?

Мы сформулировали общие наводящие вопросы таким образом, чтобы они были понятны респондентам, так как они не являются профессионалами в области дизайна. Участникам фокус-группы разрешалось общаться между собой, дискутировать, но разговор протекал в соответствии с заявленной темой.

В самом начале фокус-группы мы раздали каждому участнику по комплекту, состоящему из четырех газет («Делового Петербурга», «Коммерсанта», «Il Sole 24 Ore» и «Corriere della Sera»), а также принтскринов их версий для ПК и для планшета. В ходе проведения модератор показывал, как газеты, их сайты и планшетные версии выглядели в течение двух последних редизайнов и спрашивал мнение участников о прогрессе или наоборот регрессе платформ в визуальном плане.

Наша фокус-группа была смешанной и состояла из восьми человек.

В результате исследований мы пришли к следующим выводам.

Перенос визуального бренда действительно происходит за счёт воспроизведения на новых медиаплатформах логотипа издания и цветового решения; в некоторых случаях – оригинального шриф-

та, созданного специально для конкретного медиа. Просматриваются тенденции избавления от элементов традиционного дизайна. Верстка сайтов, планшетных версий и самих газет сближается, мы отчётливо видим тенденции к размыванию границ: первая полоса печатного источника и главная страница источника электронного примерно равны по своей структуре, в газетах просматривается большая навигационность.

Технологический фактор влияния на визуальный облик издания в России и Италии первичен, т. к. системный и аудиторный факторы примерно совпадают. Скорость развития медиадизайна и приобщения к интернет-технологиям в двух странах различна. Россия отстает в данном плане от Италии, т. к. даже если мы посмотрим на варианты представления контента, российская линейка окажется беднее, чем итальянская: «Il Sole 24 Ore» и «Corriere della Sera» распространяются большим количеством путей, также имеют собственные интернет-магазины, в то время как у «Делового Петербурга» фактически существует общая версия и для планшетов, и для смартфонов, при этом контент ориентирован на пользователей мобильных телефонов, в результате чего не столь многочисленная аудитория с планшетами довольствуется тем, что есть.

Свои ограничения накладывает и тот ресурс, который используется для ознакомления со свежей информацией: так, газета отличается закрытостью формата и меньшей долей оперативности, нежели Интернет, а электронные версии медиа зависимы от источника данных, от электричества, они, по мнению многих практиков, менее аналитичны и их качество остается под вопросом, т. к. сеть неконтролируема. Своими особенностями и недостатками обладает и каждая медиаплатформа: например, планшет портативен, но для него дизайнеру нужно заранее продумывать, как страница будет выглядеть, если пользователь развернёт экран в горизонтальное или вертикальное положение, а большие объёмы информации плохо воспринимаются на маленьком экране. Стационарный ПК имеет широкий экран, но его невозможно носить с собой, а ноутбук требует подзарядки.

Газеты, их версии для ПК и для планшетов, с одной стороны, стремятся к универсальности, с другой – к оригинальности. Медиа, которые совпадают по тематике, тиражности, аудитории и т. д. часто внешне похожи. Но за счёт расположения контента, оттенков

принятой цветовой палитры, шрифтов они могут достигнуть индивидуальности.

Эксперимент дал нам сведения о том, какие элементы композиционно-графической модели сами по себе узнаваемы плохо (следовательно, не являются брендообразующими): это линейки, пиктограммы, шрифты из разряда постоянно используемых.

Между тем, исходя из наших исследований, невозможно сказать, какая газета из четырёх («Коммерсантъ», «Деловой Петербург», «Corriere della Sera» и «Il Sole 24 Ore») справилась с задачей переноса бренда лучше других, хотя мы отметили выше, что с технологической точки зрения российская пресса в целом уступает итальянской.

Возможно, элементы КГМ, которые не были признаны нами брендообразующими на примере рассматриваемых источников, будут признаны таковыми в будущем, так как мы допускаем, что любой элемент КГМ потенциально может переносить бренд на новые медиаплатформы, т. к. воспринимается по-разному в разных ситуациях.

Екатерина Павловна Вопиловская

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого,
магистрант

Научный руководитель к. полит. н., доц. Е. Л. Болдырева

Воздействие глобального телевидения на международные отношения: эффект CNN и теледипломатия

Дебаты об эффектах воздействия средств массовой информации на международные отношения идут уже не одно десятилетие. В наше время медиаэффекты могут использоваться как инструмент внешней политики и все больше влияют на общественное мнение и ход мировых событий.

Ключевые слова: средства массовой информации, эффект CNN, теледипломатия, информационная безопасность.

Media impact on international relations has been discussed for decades. Nowadays the media is increasingly being used as a tool of foreign policy and it is influencing greatly on public opinion and the course of world events.

Key words: media, CNN effect, TV-diplomacy, information security.

В настоящее время для определения понятия «эффект CNN» используется большое количество различных, зачастую противоречащих друг другу, определений. Одни исследователи утверждают, что эффект CNN полностью трансформировал пути принятия решений в мировой политике, и руководители стран способствовали превращению CNN в сверхдержаву с решающим влиянием даже в Совете безопасности ООН [Филиппов 2005]. Другие высказывают предположения, что данного эффекта вообще не существует, или он сильно преувеличен: проявляется только в крайне редких ситуациях при чрезвычайно драматичном освещении событий, отсутствии политического руководства или его хаотическом формировании [Орлова 2003: 83].

Основанная в 1980 г. бизнесменом Тедом Тернером, телекомпания CNN первое время приносила своему владельцу только убытки. Однако медийный магнат упрямо верил, что у кабельного новостного канала большая потенциальная аудитория, и продолжал вкладывать в неприбыльное дело деньги из других своих проектов. В основе его идеи была непрерывная и оперативная подача информации, что исключало возможность малейшего обмана и фальсификаций. Трансляция в режиме реального времени с места события предполагала формирование у телезрителей эффекта личного присутствия, а зрелищность видеоряда лишь усиливала это воздействие.

Переломный момент в истории канала CNN и телевидения в целом произошел после операции «Буря в пустыне» – начала боевых действий многонациональной коалиции во главе с США против Ирака в рамках войны в Персидском заливе 1990–1991 годов [Лебедева 1999: 164]. На тот момент практически все журналисты были эвакуированы, кроме съемочной группы CNN, которая и вела прямые репортажи первые девятнадцать часов войны. В результате канал заработал себе блестящую репутацию: миллионы телезрителей по всему миру были убеждены в том, что о любом событии они могут узнать максимально быстро и точно из прямого эфира CNN.

Именно тогда в западной публицистике впервые заговорили об эффекте CNN – способности телеканала оказывать влияние на принимаемые политиками решения. Профессор Вашингтонского университета Стивен Ливингстон [Livingston 1997] отмечает ряд условий, от которых зависит степень данного влияния. Во-первых, многое зависит от масштаба событий: правительственные кризисы, экологические катастрофы, террористические акты выходят на первое место. Поскольку глобальные телесети концентрируют свое внимание в основном на крупномасштабных событиях, а другие новости остаются на заднем плане, постольку интерес зрителей устремлен лишь на то или иное событие. Данный эффект вытеснения содействует усилению воздействия глобального телевидения на всех участников конфликта и мировую общественность в целом.

Во-вторых, степень воздействия зависит от скорости развития событий, в особенности если этому сопутствует политический вакуум, то есть неспособность лидеров держать ситуацию под своим контролем, выработать определенную политическую линию в отношении того или иного кризиса. Таким образом, без продуманной стратегии и четкого курса политики становятся беспомощны перед глобальными телесетями.

В-третьих, многое определяется полнотой доступной журналистам информации и ограничениями, связанными с государственной безопасностью. Наконец, четвертое условие повышения эффекта CNN – широкий диапазон привлекаемой аудитории.

Воздействие передаваемой в режиме реального времени информации может быть разным. Например, телерепортажи о геноциде в Руанде в 1994 году поначалу не произвели впечатления на общественное мнение и на политику Запада [Орлова 2003: 112]. Однако реакция зрителей на сообщения о концентрационных лагерях в югославских Сребрениках или об операциях НАТО в Ираке была мощной. Исходя из этого, можно говорить, что события вне линии стратегических интересов Запада, в основном, не способны поднимать крупные волны общественных выступлений. С другой стороны, причиной может быть невосприимчивость людей к слишком большому объему информации. Так, сводки о терактах, совершаемых палестинскими смертниками в Израиле, не в состоянии шокировать остальной земной шар, хотя все время фигурируют в эфире.

В качестве наглядного примера эффекта CNN обычно приводят операцию американских войск в Сомали. Взрыв общественного негодования после серии репортажей о голоде и гражданской войне в этой стране буквально вынудил президента США подписать 9 декабря 1992 года указ о начале гуманитарной операции. Однако менее чем через год, после показанного сюжета о том, как сомалийские повстанцы привязали к машинам и протащили по улицам тела рейнджеров, мнение американцев резко изменилось, и президент Клинтон объявил о выводе американских войск из Сомали. «Кадры детей, умирающих от голода, а не политические мотивы, были причиной ввода наших войск в Сомали. Кадры погибших американских солдат, а не выполнение поставленных задач, стали причиной нашего ухода», – заявил глава комитета по международным делам палаты представителей конгресса США Ли Гамильтон. [Филиппов 2005].

Роль телевидения в формировании внешней политики точнее всего выразил министр иностранных дел Великобритании Дуглас Хэрд: «Правительство не обязано реагировать на те кризисные ситуации, которые не показывают по телевизору» [Орлова 2003: 117]. Слова главы британского МИДа у сегодняшних дипломатов известны как «закон Хэрда». Тем самым политик подчеркнул тесную связь между телевидением и дипломатией. Теледипломатия – новая дипломатическая парадигма, которую нельзя недооценивать, стала возможна с возникновением высокоскоростной информационной составляющей жизни мирового сообщества и совершенствованием коммуникационных технологий. Мировые лидеры все чаще используют эфир как площадку для своих выступлений, чтобы лично заявить о принятых решениях, не прибегая к услугам пресс-служб.

В конце XX века дипломатия превратилась в открытый процесс, к участникам которого теперь относят и средства массовой информации, и международную общественность. Расширение стало возможным благодаря демократизации общества, интересу населения к политическим процессам, глобализации журналистики, а также технологическому прогрессу в коммуникационной сфере. Таким образом, глобальное телевидение может быть использовано как инструмент влияния на политическую линию государства: лимитировать время для принятия политического решения или ограничивать информацию. Прямой эфир не может гарантировать достоверность информации, поскольку зрители вынуждены полагаться на добро-

порядочность репортера. Главным недостатком нон-стоп журналистики является невозможность сравнить сведения, полученные из нескольких источников.

Необходимо добавить, что сами политики по-разному относятся к эффекту CNN. По большей части они отрицают возможность телевидения определять их поведение и влиять на принятие решений. Однако если им необходимо оправдать свои проступки, они зачастую указывают на новостную телеинформацию: умирающих от голода детей Сомали (интервенция США в Сомали в 1992 году), этнические чистки в Косове (военная кампания на Балканах 1999 года) [Орлова 2003: 139].

Стремительный рост в мире числа круглосуточных информационных каналов лишь усилил эффект CNN и сделал телезрителей еще более уязвимыми. Непрерывная информация стала новым методом психологической обработки общественного сознания. Однако не стоит забывать и о позитивных аспектах эффекта CNN. Чаще всего этот термин применяют по отношению к политическим конфликтам и государственным кризисам, хотя не менее ценно привлечение внимания общественности к экологическим катастрофам. Репортажи о природных катаклизмах вызывают рост числа жертвованных пострадавшим и побуждают правительства к оказанию гуманитарной помощи. Но есть и обратная сторона медали. Однажды Б. Кушнер, в свое время представлявший ООН в Косово, заявил: «Там, где нет никакой камеры, нет и гуманитарного вмешательства» [Филиппов 2005].

Возможности телевизионного воздействия – это часть сложного организационного поля, в котором все участники должны быть взаимосвязаны и отдавать себе отчет, что их действия и решения будут представлены на суд мировой общественности. Проблемы, с которыми сталкивается «дипломатическая» составляющая глобального телевидения, напрямую связаны с информационным вмешательством со стороны того или иного государства, нежелающего распространения определенных взглядов, настроений. Крайне запутанной ситуация становится в периоды различного рода политических конфликтов: межгосударственных и внутренних войн, а также террористических актов.

В этой связи необходимо помнить о том, что глобальное телевидение дает широкие возможности для пропаганды, дезинформации,

дипломатических и политических манипуляций общественным мнением. Весьма распространено мнение о том, что эффекта CNN не существует, но бессмысленно отрицать то, что видеоряды, поступающие на экраны всего мира, воздействуют на аудиторию, и таким образом, глобальное телевидение становится полноправным участником политических и дипломатических процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лебедева М. М. Политическое урегулирование конфликтов. М., 1999. 271 с.
2. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М., 2003. 168 с.
3. Рябова А. Л. «Эффект CNN» и его воздействие на общественное мнение США в отношении внешнеполитических проблем. // Международные отношения в современном мире: политика и культура... / Отв. ред. С. Н. Погодин, И. Д. Осипов. СПб., 2010. С. 293–315.
4. Филиппов И. Хозяева камеры // Компания. 2005. № 34. URL: <http://www.ko.ru/arhiv/item/116374-khozyaeva-kamery>
5. Livingston S. Clarifying the CNN Effect: An examination of Media Effects According to Type of Military Intervention. Washington: George Washington University, 1997. URL: http://www.ksg.harvard.edu/presspol/research_publications/papers/research_papers/R18.pdf

Фаридун Маъруфович Замонов

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

Территориальный маркетинг в контексте экономико-политических факторов

Рассмотрено понятие территориального маркетинга, его роль в создании имиджа государства. Предложена модель маркетинга мест в зависимости от экономических и политических факторов. Дано описание модели и специфика ее применения в территориальном продвижении.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, туризм, инвестиции.

This article deals with the concept of marketing places, its role in creating a state's image. Proposed a model of marketing places depending on eco-

conomic and political factors. Described a model and specific of its application in a territorial promotion.

Key words: marketing places, tourism, investment.

Территориальный маркетинг на сегодня является быстро развивающимся видом деятельности, что вызывает интерес у широкого круга исследователей, и, в свою очередь, приводит к увеличению научных статей и разработок на данную тему.

Актуальность работы заключается в том, что территориальный маркетинг является одним из важнейших механизмов улучшения внутреннего и внешнеполитического имиджа государства. Сегодня наблюдается конкуренция между территориальными образованиями и городами, не говоря об определенном соперничестве между государствами. На первый план выходит вопрос о применении территориального маркетинга для позиционирования региона или страны.

Под маркетингом мест автор понимает совокупность мероприятий по выявлению явных или скрытых возможностей территории, нахождению путей их продвижения в удобной для потребителя форме и на выгодных для производителя условиях.

Под потребителем понимается целевая группа, являющаяся объектом территориального маркетинга, под производителем – субъект маркетинга территории: хозяйствующая единица, регион, город или страна в целом.

В качестве одного из подходов маркетинга территорий и анализа текущего положения дестинации автор предлагает модель территориального маркетинга стран в зависимости от экономической типологии и политической системы.

Модель РЕММП (Political and economic model of marketing places) показывает, на какой стадии развития находится тот или иной элемент территориального маркетинга.

Применительно к созданию эффективного имиджа государства можно использовать гептагон, в основу которого положены 7 основополагающих элементов территориального маркетинга: трудовые ресурсы, внешние инвестиции, внутренние инвестиции, туризм, наука и образование, экспортная продукция, спорт. (См. Рис. 1.)

Эмпирическими материалами построенной модели являются: доклад «О состоянии свободы в мире» (Freedom in the world 2015),

Рис. 1. Гептагон маркетинга мест



«Индекс уровня образования в странах мира» (Education Index 2011), рейтинг мировых спортивных наций (Global Sports Nations Index 2014), классификация стран в мировой экономике (МВФ), «Индекс процветания стран мира» Института Legatum (The Legatum Prosperity Index), статистика доходов от туризма (UNWTO) и прочие статистические данные.

В основу модели положены 4 типологии стран:

1) Developed & free nations (DDF) – свободные страны с развитой экономикой (Канада, США, Япония);

2) Developed & not free nations (DDN) – несвободные страны с развитой экономикой (Сингапур, Гонконг, Кувейт);

3) Developing & free nations (DGF) – свободные страны с развивающейся экономикой (Аргентина, Бразилия, Индия);

4) Developing & not free nations (DGN) – несвободные страны с развивающейся экономикой (Индонезия, Китай, Россия).

Для каждой отдельно взятой страны и группы стран подсчитаны и суммированы основные показатели, включенные в семиугольник территориального маркетинга. (См. Табл. 1.)

Табл. 1. Вычисление средних значений по элементам гектагона четырех типологий стран

	DDF	DDN	DGF	DGN
1. Трудовые ресурсы (число иммигрантов)	2,6млн + 45,8млн + 2млн	2млн + 520тыс + 2,6млн	2млн + 5млн + 5,5млн	500тыс + 221млн + 15млн
ИТОГО	50,4млн.	2,5млн.	12,5млн.	236,5млн.
2. Инвестиции (прямые иностранные инвестиции в страну, в дол.)	64млрд + 167млрд + 15млрд	35млрд + 38млрд + 266млн	6,3млрд + 65млрд + 36млрд	20млрд + 124млрд + 51млрд
ИТОГО	246млрд.	73,3 млрд.	107,3млрд.	195млрд.
3. Доходы от туризма (в дол.)	17,4млрд + 129млрд + 14,6млрд	19,3млрд + 31,7млрд + 780млн	4,9млрд + 6,6млрд + 18млрд	8,3млрд + 50млрд + 11,2млрд
ИТОГО	161 млрд.	51,8млрд.	29,5млрд.	69,5млрд.
4. Образование (средняя индекса уровня образования)	0,93+ 0,94+ 0,88	0,75+0 ,84+ 0,58	0,81+ 0,66+ 0,45	0,58+ 0,62+ 0,78
ИТОГО	0,92	0,72	0,64	0,66
5. Экспортная продукция (объем внешней торговли, в дол.)	406млрд + 1,56трлн + 765млрд	414млрд + 539млрд + 87млрд	70млрд + 200млрд + 112млрд	160млрд + 1,9трлн + 524млрд
ИТОГО	2,73 трлн.	1,4 трлн.	382 млрд.	2,6 трлн.
Спорт (средняя индекса спортивных наций)	40593 + 35013 + 24455	2642	4153 + 26703 + 9,09	3993 + 3844 + 47287
ИТОГО	100 061	2 642	30 865	55 124

Исследуем специфику применения каждого элемента маркетинга мест относительно четырех типологий стран.

Трудовые ресурсы. Несмотря на отсутствие свободы, наибольшее число иммигрантов приходится на DGN-страны – несвободные с развивающейся экономикой – 236,5 млн. чел. Наименьшее число трудовых ресурсов в несвободных в странах с развитой экономикой – 2,5 млн. чел.

Инвестиции. Самое большое количество прямых иностранных инвестиций было сделано в свободные страны с развитой экономической системой – 246 млрд. долларов. Несмотря на экономическую развитость, иностранных инвесторов смутила степень свободы в DDN-странах: на них приходится наименьшее число прямых иностранных инвестиций – 73,3 млрд. долларов.

Доходы от туризма. Первое место по данному показателю занимают DDF-страны: 161 млрд. долларов против 29,5 млрд., заработанных свободными странами с развивающейся экономикой.

Образование. По результатам подсчета средней величины индекса уровня образования, лидирующую позицию занимают развитые свободные страны – 0,92. Последнюю позицию по данному показателю занимают DGF-страны, где средняя величина индекса образования равна 0,64.

Экспортная продукция. Самые высокие показатели экспорта наблюдаются в свободных развитых странах – 2,73 трлн. долларов по итогам 2014 года. Свободные развивающиеся страны не отличаются высокими объемами экспорта – 1,4 трлн. долларов.

Спорт. Согласно рейтингу мировых спортивных наций 2014 года, наибольшее количество баллов набрано DDF-странами – 100 061. На троих данные страны по итогам 2014 года организовали более 80-ти значимых спортивных мероприятий. Наименьшее число баллов у развитых несвободных стран – 2642.

Выводы. В процессе продвижения территории и создания благоприятного имиджа, свободные развитые страны используют практически все элементы территориального маркетинга за исключением трудовых ресурсов. Несвободные развитые страны в коммуникативном аспекте маркетинга мест предпочитают использовать такие элементы, как туризм и образование. Свободные развивающиеся страны наиболее активно пользуются таким элементом, как внешние инвестиции. Развивающиеся несвободные страны занимают одно из лидирующих позиций по использованию таких элементов маркетинга мест, как трудовые ресурсы, прямые иностранные инвестиции, туризм и спорт.

В итоге, между степенью открытости страны, экономической развитостью и успешностью применения тех или иных элементов маркетинга мест можно увидеть прямую зависимость. Чем свободнее и сильнее в экономическом плане страна, тем более эффектив-

ное применение находят элементы гептагона территориального маркетинга. Применение элементов носит комплексный характер, что видно на примере DDF-стран.

Основным недостатком данной модели является несоблюдение закона больших чисел и принципа репрезентативности выборочной совокупности. Только по три страны взяты за основу для каждого из четырех типов государства. Объективность выводов требует большего массива данных и принятия во внимание большего числа стран.

Таким образом, «модель территориального маркетинга в зависимости от экономической типологии и политической системы» позволяет не только отобразить истинное положение маркетинга мест в той или иной стране, но и способствует прогнозированию смещения тех или иных элементов семиугольника во времени и пространстве в зависимости от структурных изменений в экономике или политической системе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Education index // Human Development Reports, UNDP. URL: <http://hdr.undp.org/en/content/education-index>
2. Freedom in the World 2015. Interactive Map // Freedom House official website. URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2015>
3. Repository of National Tourism Master and Marketing Plans – Update: May 2015. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416783>
4. The 2014 Legatum Prosperity Index. URL: http://media.prosperity.com/2014/pdf/publications/PI2014Brochure_WEB.pdf

Артем Олегович Земцов

Саратовский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. А. Н. Зорин

Троллинг. Драматургия сетевой игры

Что такое троллинг? В чем актуальность этого феномена? Чтобы понять интернет-троллинг, причины возникновения этого непонятого явления массовой коммуникации, мы попробуем рассмотреть его как игровой элемент современной культуры.

К л ю ч е в ы е с л о в а : троллинг, игра, анонимность.

What is trolling? Wherein is the topicality of this phenomenon? To understand an Internet-trolling, his reasons of origination incomprehensible fact, we try to examine it like playing an element of modern culture.

Key words: trolling, play, anonymity.

Предметом нашего пристального исследования стало относительно новое интернет-явление – троллинг. Из виртуальной среды оно успешно перекочевало в жизнь реальную. Границы этого понятия довольно размыты. В зарубежной и отечественной науке нет еще четкого, системного понимания, что же такое троллинг, по каким законам он живет, для чего необходим. Углубленное исследование феномена затруднено тем, что информацию такого рода технически крайне трудно обнаруживать и анализировать.

Первое упоминание о троллинге в научной литературе произошло в 1996 г. Американская исследовательница из Массачусетского университета Д. Донат использовала в своих исследованиях описание нескольких курьезных примеров из общения на форуме в тогда еще популярной сети Usenet. Донат первой подчеркивала двусмысленность идентификации в свободном «виртуальном обществе» [Donath 1996: 15]. В российской науке термин «троллинг» пока еще слабо закреплен, обращения к нему единичны, границы его значения размыты. Нам не удалось обнаружить этого понятия в русскоязычных словарях, но в сетевых энциклопедиях мы нашли 45 определений слова «троллинг». На основании собранных данных сформировано рабочее определение термина.

Троллинг (от англ. trolling – ловля рыбы на блесну, не путать с trawling – ловлей рыбы при помощи трала) – один из способов сетевого поведения, характеризующийся отсутствием любых моральных и этических норм. Социально-психологическое явление, зародившееся в 1990-х гг. в Usenet и достигшее максимального развития в конце первого десятилетия XXI в.

Троллинг – это провокационная деятельность интернет-пользователя, направленная на разжигание конфликтов с другими интернет-пользователями. Это постинг заведомо провокационных сообщений с целью получения негативной реакции пользователей. Лицо, занимающееся троллингом, называют троллем, что совпадает с названием мифологического существа. Запретных и табуирован-

ных тем у троллей нет: смерть известного актера, террористический акт, детская инвалидность, расовая принадлежность, непривлекательная внешность, религиозные убеждения – все может стать объектом насмешки.

Зачастую троллинг осуществляется с помощью особого коммуникативного инструмента – коммента. А коммент, в свою очередь, следует считать новым и, в то же время, фундаментальным для Интернета жанром.

Виртуальные сообщества симулируют непосредственное присутствие в общении, создают подобие социальной близости. Троллинг выступает здесь как симулятор реального конфликта, некой игры в конфликт. Симуляция скрывает отсутствие подлинной реальности. А если нет реальности, значит, нет и реальной ответственности за коммуникативные практики. Теперь же, когда следование нормам и исполнение ролей может быть виртуальным, теряющие свою власть над человеком социальные институты становятся образами, включающимися в игру образов и создающими некий карнавал. Участие в подобном виртуальном карнавале, виртуальной ролевой игре позволяет человеку реализовывать свои самые сокровенные, потаенные желания, быть самим собой. Ведь, как писал М. Бахтин, «всякое празднество – это очень важная первичная форма человеческой культуры» [Бахтин 1965: 11]. Сетевой карнавал не знает пространственных границ. Участник этой интерактивной сетевой игры может выбрать роль, которая в наибольшей степени соответствует его внутренней сущности.

Любой сетевой провокационный карнавал предполагает творческое отношение к сценарию игры, похожему на сценарий транзакционного психоанализа по Э. Бёрну. Троллинг – как и бёрновская игра – серия «последовательно дополняющих скрытых транзакций, приводящих к четко определенному предсказуемому исходу. Иначе говоря, это набор повторяющихся транзакций, внешне благовидных, с замаскированной мотивацией, или, если перевести на человеческий язык, – серия ходов, содержащих скрытую ловушку или подвох» [Бёрн 2013: 38]. Ловушка и подвох здесь выступают движущими силами сетевой игры в конфликт. На чем основывается эта игра?

В своем исследовании “Homo Ludens” (Человек играющий), опубликованном в 1938 г., Й. Хёйзинга рассматривает природу и значение игры как явления культуры, выявляет основные признаки

и культурную ценность игры в жизни народов различных исторических эпох, анализирует игру в разных сферах человеческой деятельности: игра и война, игра и искусство, игра и правосудие.

Хёйзинга рассматривает игру в нескольких аспектах:

- как вид деятельности;
- как форму происхождения культуры;
- как обязательный элемент всякой культурной активности;
- как движущую силу развития культуры.

Главный признак игры по Хёйзинге – это, прежде всего, свободная деятельность. Также игра ограничена особым местом действия и продолжительностью. Каждая игра подразумевает пространственные и временные рамки. Кроме того, она имеет замкнутый цикл, «внутри которого происходит подъем и спад, завязка и финиш. Поэтому в игру вступают, но и заканчивают» [Хёйзинга 2011: 34]. В игру вступают сознательно или бессознательно, но по добровольно принятым правилам, которые существуют вне сферы материальной пользы или необходимости. Общее настроение игры – это «отрешенность и воодушевление – священное или просто праздничное. Само действие сопровождается чувствами подъема и напряжения, и несет с собой радость и разрядку» [Хёйзинга 2011: 37]. «Священный ритуал» и «праздничное состязание» – это две постоянно и повсюду возобновляющиеся формы, внутри которых культура вырастает как игра и в игре. Игровое пространство создает внутри себя свой собственный внутренний порядок. Можно сказать, что игра делает порядок, отчасти игра и есть порядок.

В соответствии с целями появляется два основных типа игр: соревнование и представление. Хёйзинга утверждает, что любая игра, с одной стороны, представляет борьбу за что-то. С другой – соревнуется за то, чтобы лучше представить нечто. Две цели взаимопроницают и подразумевают друг друга. А в конкретной игре на первый план все же выходит одна из этих целей.

Истинная культура требует честной игры, следования правилам и морально-этическим нормам поведения. Нарушение правил разрушает сам принцип игры и ее базовые цели.

Троллинг – это чистая, честная и искренняя игра в отрицание правил, предусмотренных в сетевом сообществе. Самозабвенное состязание, некая игра в вызов, в бросание перчатки, пощечина, игра в пренебрежение общечеловеческими ценностями. В таком

случае троллинг вполне вписывается в концепцию игры Йохана Хейзинги.

Что необходимо, чтобы стать полноправным участником игры? Во-первых, удалиться от обыденного мира («внутри установленных границ места и времени»), во-вторых, создать твердые правила и соблюдать их, в-третьих, не преследовать каких-либо целей и скрытых выгод, в-четвертых, игрой надо наслаждаться, если игра не дает участникам чувства удовлетворения и радости, то она обречена на исчезновение.

Немецкий культуролог Ф. Юнгер подтверждает выделенные ранее принципы игры Й. Хейзинги и концептуализирует «три рода игр»: первые – основанные на счастливом случае, вторые – основанные на искусности, третьи – основанные на подражании, предугадывающем или копирующем [Юнгер 2012: 335]. По сути троллинг объединяет все эти три рода.

Один из самых ярких последователей Хейзинги – французский философ и культуролог Роже Кайуа. Основным принципом исследования Кайуа становится определение сути «игрового инстинкта»: именно так он определяет четыре типа игр: *agon* – состязательные, *alea* – основанные на случайности, *mimicry* – подражательные, симулятивные, *ilinx* – головокружительные» [Кайуа 2007: 304]. И здесь троллинг вбирает в себя все четыре типа игр. Троллинг выступает как бы квинтэссенцией сетевой игры.

Следует отдельно упомянуть о принципе анонимности троллинга. В эпоху постмодерна человек погружается в виртуальную реальность симуляций и во все большей степени воспринимает мир как игровую среду, сознавая ее условность, управляемость параметров и возможность выхода из нее. Интернет – средство трансформации личности как социокультурного и исторического феномена. Виртуализируется не только общество, но и порождаемая им личность. Таким образом, это не может не привести к разного рода отклонениям и девиациям личности в Интернете.

Превращение в последние десятилетия XX в. социальной реальности в эфемерную, нестабильную, описываемую постмодернистским принципом *anything goes*, явно взаимосвязано с возрастанием роли в жизни людей различного рода симулякров – образов реальности, подробно описанных Ж. Бодрийаром. Общение через Интернет как раз и привлекало обезличенностью, а еще более – воз-

возможностью конструировать и трансформировать виртуальную личность. Анонимность дает свободу от ответственности за нарушение ролевых ожиданий, обусловленных статусом человека.

По мнению первой исследовательницы троллинга Д. Донат, троллинг – это «игра в подделку личности, но без согласия большинства игроков, не сознающих участия в этой игре». Чтобы понять троллинг и причины возникновения этого явления массовой коммуникации, его строит рассмотреть как игровой элемент современной культуры. Интернет-провокация – как ответ общественной пользе, постоянному прогрессу, научным открытиям. Именно как ответ, пребывающий в плоскости игры симуляций. Если пользователь слишком серьезно относится к абсурдным комментариям и обижается на оскорбления троллей – их цель выполнена. «Соединение священной серьезности с дурачеством и притворством» [Хейзинга 2011: 58] характеризует интернет-провокации.

Не всегда троллинг – абсолютное зло и искажение коммуникации в сетевом пространстве. Как сказал Е. Лец: «Ирония восстанавливает то, что разрушил пафос». В нашем случае этим в каком-то смысле занимается троллинг. Его можно рассмотреть как особую коммуникативную ситуацию в интернет-пространстве, похожую на игру с позиции концепции языковых игр Л. Витгенштейна, который утверждает, что «язык есть игра в чистом виде». Эта коммуникативная «игра» имеет границы, которые определяются кругом участников, целями общения, фоновыми знаниями участников и, соответственно, специфическими словарем и грамматикой. Язык – ключевой структурный элемент троллинга. Исследование речевых стратегий троллинга в лингводидактическом аспекте может стать целью дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. Эстетика словесного творчества. М., 1979
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди // Люди, которые играют в игры. М., 2013.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006.
4. Иванов Д. Виртуализация общества. СПб., 2000.
5. Кайуа Р. Игры и люди. Статьи и эссе по социологии культуры. М., 2007.
6. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. М., 2009.
7. Хейзинга Й. Homo Ludens // Опыт определения игрового элемента культуры. СПб., 2011.

8. Юнгер Ф. Игры. Ключ к их значению. СПб., 2012.
9. Donath J, Inhabiting the Virtual City: The Deasign of Social Environments for Electronic Communities. Cambridge., 1996.

Танат Маратович Карпыков

Костанайский государственный университет (Республика Казахстан), студент
Научный руководитель к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова

Региональный медиарынок Казахстана: проблемы и тренды (на примере костанайского областного еженедельника «Наша газета»)

В статье рассматриваются аспекты казахстанского регионального медиарынка, который хотя и находится в зачаточном состоянии, тем не менее не игнорирует маркетинговые поиски и эксперименты. Что демонстрирует костанайский еженедельник «Наша газета».

Ключевые слова: постиндустриальное общество, экономическая интеграция, медиабизнес, коммерциализация

The article considers the features of the Kazakhstan regional media market that are still in the initial phase of development. It does not ignore marketing searches and experiments as demonstrated by the Kostanay weekly newspaper 'Nasha gazeta'.

Key words: post-industrial society, economic integration, media-business, commercialization

После обретения независимости в информационном поле Казахстана и многих других стран СНГ доминировали печатные СМИ. Газетная индустрия, несмотря на увеличивающуюся роль Интернета в нашей жизни, остается одним из наиболее рентабельных сегментов медиа. Однако последствия финансового кризиса 1990-х годов повлияли на экономическое состояние изданий, поскольку государство прекратило финансирование многих редакций. В связи с этим в регионах Казахстана многие крупные периодические издания приобрели финансовую независимость, что обострило кон-

курунку на инфуормационном рынку и, по сути, стало причиной зарождения медиарынка. В связи с чем возник вопрос об экономическом выживании изданий, которое зависит от того, насколько деятельность редакции соответствует условиям рынка. Это значит, что медиабизнес функционирует в условиях так называемой коммерциализации прессы, неизбежной, особенно для независимых от госбюджета СМИ.

Экономическая глобализация и концентрация медийного капитала стали причиной возникновения коммерциализации прессы в конце XX и начале XXI века. Растущая конкуренция на рынке, финансовая независимость редакций, огромная доля капиталовложений независимых компаний послужили толчком к развитию информационного рынка, который в дальнейшем стал выдвигать свои условия и интересы. В связи с этим можно говорить о процессе коммерциализации прессы в казахстанском регионе, где существенную роль сыграло огромное количество независимых СМИ. Обратимся к костанайскому областному еженедельнику «Наша газета» (далее – «НГ»).

В настоящее время движущей силой регионального медиабизнеса, в том числе и «НГ», является прибыльность и самокупаемость редакций. Однако опыт казахстанских СМИ показал, что сегодня печатные издания заинтересованы не только в коммерческой деятельности редакций, но и в качестве медиапродуктов, повышении роли новых технологий. Рост мобильной телефонии и пользователей Интернета повысили роль электронных версий газет. В результате – региональные издания отходят от практики копирования печатного выпуска на сайте, уделяя внимание новым технологическим возможностям. Безусловно, благодаря этому увеличивается спрос на издание, а значит – и прибыль.

Как отмечают многие исследователи, периодические издания сегодня находятся на закате своего функционирования. Однако это все-таки еще не доказывает, что в скором времени газета исчезнет с рынка, уступив свою долю аудиовизуальным СМИ. Немецкий философ Н. Больц предлагает охарактеризовать процесс функционирования новых и старых медиа как медиасожительство. По его мнению, старые медиа не вытесняются с рынка, а наоборот, добавляются к новым [Больц 2011: 25]. В связи с этим приоритетное направление деятельности редакций заключается в конвергенции

информационно-коммуникационных технологий. Сайт «Нашей газеты» функционирует в регионе как одно из успешных электронных СМИ. Развитие социальных медиа, увеличение роли интерактива позволили газете сформировать за последнее десятилетие свою аудиторию в Интернете. Как правило, многотысячные просмотры и подписки привлекают рекламодателей, доход от которых идет на покрытие финансовых потребностей редакции.

Известно, что аудитория СМИ формируется на основе спроса на информацию. Вследствие этого индустрия СМИ функционирует на двояком рынке товаров и услуг. На первом рынке в качестве товара обозначают содержание – готовый продукт, произведенный редакциями. Второй рынок – это рынок услуг. Однако функционирование этого рынка зависит от взаимовыгодных отношений СМИ и рекламодателей. Суть рынка услуг заключается в организации доступа рекламодателей к аудитории СМИ [Вартанова 2003: 48]. Значимую роль в этом вопросе играет и рынок свободного времени населения. Костанай – областной центр, в котором отсутствует тяжелая промышленность. Население города в основном состоит из работников сферы услуг, легкой промышленности и сотрудников деловых центров. Этот фактор подтверждает, что доля свободного времени населения значительно выше, чем в моногородах, где население занято на производстве. Нормированный рабочий график, повышение уровня жизни, экономическое благосостояние населения сыграли заметную роль в индустрии СМИ. Этот факт подтверждает высокая доля розничной торговли «Нашей газеты», которая эффективнее продажи еженедельника по подписке.

Как мы уже отмечали, особое место в процессе коммерциализации прессы отведено концентрации. Ее особенность заключается в том, что объединенные медийные компании рационально используют финансы путем совместной деятельности. Крупные компании в условиях концентрации СМИ интегрировали в свою деятельность мелкие печатные издания, что позволило спасти от закрытия региональные СМИ. Необходимо отметить, что процессы концентрации в индустрии СМИ возникли благодаря развитию конкуренции на рынке, образованию двоячного рынка товаров и услуг, а также заинтересованности собственников в эффективности функционирования медиабизнеса. Концентрация в индустрии СМИ – это экономическое явление, которое препятствует финансовому

краху компаний. Общими усилиями интегрированные предприятия противостоят финансовым проблемам. Проанализировав процессы концентрации на примере «Нашей газеты», мы выявили следующее. Тип собственности «Нашей газеты» – вертикальная мономедийная концентрация, при которой происходит объединение компаний, принимающих непосредственное участие в стадии производства медийного продукта. То есть выстраивается вертикаль, части которой принимают участие в производстве продукта. В структуре «НГ» объединены редакция еженедельника, газета бесплатных частных объявлений «Твой шанс» и типография «Костанайский Дом печати». Бесспорно, вертикальная модель выгодна в первую очередь для тех СМИ, которые контролируют собственную экономику. Имея типографию, редакция «НГ» экономит средства на производстве газеты.

Информационный рынок в условиях коммерциализации развивает конкуренцию между редакциями. Костанайский региональный медиарынок представляет собой конкуренцию двух самых крупных СМИ региона – газеты «Костанайские новости» (далее – «КН») и еженедельника «Наша Газета». Газета «КН», телеканал «Алау», радио «Караван новостей» сегодня формируют медиахолдинг, который составной частью входит в агропромышленный концерн «Иволга-Холдинг». Финансирование и крепкая подписная кампания позволяют «Костанайским новостям» выходить 4 раза в неделю – во вторник, среду, четверг и субботу. Финансовая поддержка крупной в регионе компании покрывает все необходимые финансовые потребности редакции «Костанайских новостей». Ситуация в «Нашей газете» противоположная. Редакция не получает финансовой поддержки от компаний и государства. Основной доход газеты – рекламная деятельность. Парадоксально, что при тираже в 7000 экземпляров стоимость «НГ» составляет 50 тенге (13 рублей), газеты «КН» тиражом в 50 000 экземпляров (+ рекламное приложение) – 80 тенге (21 рубль). Можно предположить, что при такой цене и тиражах возможность самоокупаемости и получения прибыли есть у «КН» и проблематична у «НГ».

Известно, что медиаэкономика невозможна без производства рекламной продукции СМИ. Ее количество в газете и на сайте приносит основной доход изданию. В еженедельнике «НГ» отсутствует информационно-рекламное приложение, однако реклама

есть на страницах газеты, хотя и занимает минимальную площадь. Подобный вариант невыгоден в экономическом плане, но является выигрышным для издания в целом. В издательстве для рекламы предусмотрен выпуск самостоятельной информационно-рекламной газеты «Твой шанс», тираж которой составляет около 18 000 экземпляров. Газета «Твой шанс» по структуре состоит из трех тетрадок, которые разделены по темам рекламных объявлений. Подобная структура помогает читателю быстрее ориентироваться, поскольку в «Твоем шансе» 64 страницы, на которых публикуют 10 000 рекламных и частных объявлений. Стоимость газеты «Твой шанс» составляет около 60 тенге (15 рублей). Из этого следует, что потребитель СМИ экономит свои средства и имеет право выбора между информационным выпуском и информационно-рекламной газетой. С другой стороны, газета частных объявлений и рекламы экономически работает на окупаемость общественно-политической «НГ».

Таким образом, сегодня казахстанский региональный медиарынок, хотя и находится в зачаточном состоянии, тем не менее не отказывается от маркетинговых поисков и экспериментов. В условиях реальной конкуренции в региональных изданиях происходят глобальные перемены, помогающие газетной периодике не только не кануть в лету, но и продуктивно функционировать на медиарынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 1999.
2. Болыц Н. Азбука медиа. М., 2011.
3. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

Полина Александровна Китова

Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. соц. н., проф. А. С. Пую

Тема религии во французской сатирической прессе (на примере газеты «Le Canard enchaîné»)

Светский характер французского государства позволяет сатирическим газетам обращаться к теме религии. Чаще всего сатирики и карикатуристы самой популярной сатирической газеты, «Le Canard enchaîné», смеются над представителями католицизма и ислама, наиболее многочисленными во Франции.

Ключевые слова: сатира, религия, Le Canard enchaîné.

The secular nature of French republic permit for French satirical newspapers to uncover the subject of religions. Satirists and caricaturists of the most popular satirical newspaper, «Le Canard enchaîné», often mock at Catholics and Muslims, both very numerous in France.

Key words: satire, religion, Le Canard enchaîné.

Сатирическая пресса занимает центральную позицию во французском медиа-пространстве вот уже два десятилетия. Именно в сатирических изданиях было опубликовано большинство журналистских расследований, приведших к разоблачению политиков и самых видных бизнесменов. Тем не менее, сегодня присутствуют только два популярных издания, которые представляют этот вид прессы: «Le Canard enchaîné» («Утка в цепях») и «Charlie Hebdo» («Еженедельная Шарли»).

Обе газеты со дня своего основания обращаются к теме религии. Во Франции, где количество представителей ислама уже близко к количеству католиков, невозможно игнорировать противоречия, которые возникают в связи с таким религиозным составом. Но именно светский характер французского государства позволяет популярным газетам поднимать «больные» темы и даже смеяться над ними. Все это привело к трагическим и варварским, по словам

президента Франсуа Олланда, событиям в редакции сатирической газеты «Charlie Hebdo».

Но и сам характер публикаций в газете, и трагический отпечаток произошедшего 7 января в Париже не позволяют исследовать предпосылки случившегося. Тем более, что «Charlie Hebdo» нельзя было назвать массовым изданием. Газета выходила тиражом 60 000 экземпляров, и большинство французов видели только ее эпатажные обложки в газетных киосках, но никогда не просматривали содержимое. Тогда как «Le Canard enchaîné» относится к тем изданиям, которые французы читают семьями и на протяжении нескольких поколений. Тираж газеты уже десятилетия держится на уровне 500 000 экземпляров, что сравнимо с «Le Figaro» (320 000 ежедневно) и «Le Monde» (292 000 ежедневно) [Le Figaro 2012].

Чем объясняется такая популярность? Во-первых, французы всегда ценили независимую прессу: 100% акций редакции принадлежит ее работникам, в «Le Canard enchaîné» не печатается реклама, даже на интернет-сайте. Во-вторых, «Le Canard enchaîné» следует традициям французской сатирической прессы и продолжает смеяться над политиками, в том числе и над их личной жизнью, но повод для смеха всегда касается политической, экономической или социальной жизни страны. В-третьих, «Le Canard enchaîné» разговаривает с читателем на его языке – разговорном, но с красивой игрой слов, которая позволяет читателю самому додумать смысл фразы. Неслучайно основной способ выражения оценки на полосах газеты – это ирония.

Тема религии в «Le Canard enchaîné» не занимает главенствующую роль. Не во всяком выпуске можно найти публикации и карикатуры на эту тему, обычно они связаны с определенным информационным поводом. Журналисты стараются не атаковать «большую тему» без надобности. Основной темой в газете все же остается политика. Религию мы бы поставили на второй план, наравне с социальными проблемами (медицина, преступность) и культурой.

Проведенный нами контент-анализ тематики публикаций и карикатур в газете подтвердил нашу гипотезу о том, что активизация темы религии в «Le Canard enchaîné» не всегда зависит от информационных поводов. Так, в 2010 г. был пик публикаций о женщинах-мусульманках. Это было связано с продвигаемым Николя Саркози законом о запрете ношения мусульманской вуали в обще-

ственных местах. Но следующий пик публикаций приходится на вторую половину 2014 г., и здесь мы уже не можем выявить точного информационного повода.

Для начала обратим внимание на то, о каких религиях говорит «Le Canard enchaîné». По результатам контент-анализа публикаций и карикатур абсолютным «победителем» выходит католицизм. Публикации о Папе Римском и о католических священниках занимают 62% всех публикаций на тему религии. Ислам, что логично, на втором месте, с 27%. Оставшееся место распределено между другими религиями: иудаизмом, протестантизмом, буддизмом, православием (по убыванию). Почему перо журналистов-сатириков и карикатуристов направлено именно на католицизм и на ислам? Ответ прост: представители именно этих религиозных конфессий наиболее многочисленны во Франции.

В наших предыдущих исследованиях мы создали классификацию жанров французской сатирической прессы. Появление религиозной тематики незначительно зависит от жанра, так как большая часть материалов все же основана на информационных поводах другой направленности (политика, культура). Но все же можно вычленить некоторую закономерность. Так, тема религии появляется исключительно в аналитических жанрах (анализ, редакторская статья, комментарий). Информационные жанры не позволяют углубиться в тему, а посмеяться над религией «по ходу» – неэтично. Художественные жанры существуют скорее для сатиры и обличения политиков, чем определенных тематик. В журналистских расследованиях, которые мы выделили как отдельный жанр, также сложно найти упоминания о религии, так как обычно их мишенями становятся политики или бизнесмены.

Теперь обратимся непосредственно к публикациям на тему различных религий. Здесь основной особенностью «Le Canard enchaîné» является отсутствие изображений Иисуса и Мохаммеда. В этом мы находим отличие в раскрытии информационных тематик в двух французских сатирических газетах.

Ислам занимает второе место среди религий, упоминаемых в «Le Canard enchaîné», и высказывания на эту тематику обладают насыщенной негативной оценкой. Мишенью для журналистов становится не сама религия, а решения муфтиев. Так, например, сатирики иронизируют над дневным постом в священный для му-

сультан месяц Рамадан: «Быть ближе к небу – это не всегда преимущество. Мусульмане, которые занимают самые верхние этажи башни Бурж Халифа в Дубае должны ждать на две минуты больше, чем люди на улице, перед тем, как прервать пост. Это официальное предписание муфтия Эмиратов, который посчитал с невероятной точностью дополнительное время, которое нужно, чтобы увидеть закат солнца с высоты 828 метров» [Le Canard enchaîné 2011 : 4737]. «Le Canard enchaîné» не ставит знак равенства между террористами и мусульманами. Так, например, материал, где рассказывается о представителях секты езиди в Ираке, которые опустошают деревни, убивают всех мужчин, а женщин насилуют и продают в рабство, заканчивается резко негативной оценкой: «Нет Аллаха там, куда пришел Даеш» (пророк, почитаемый езиди) [Le Canard enchaîné 2014: 4913].

Газета очень аккуратно пишет о мусульманах во Франции – эмигрантах или потомках эмигрантов. По именам понятно их происхождение, но их религиозная принадлежность не упоминается. Это касается материалов о произошедшем во Франции. Если речь идет о событиях в другой стране, то обязательно идет указание на религиозную принадлежность. Так, в номере от 29 октября 2014 г. опубликованы два репортажа с заседаний суда: осуждение террориста Мохаммеда Мераха [Le Canard enchaîné 2014: 4905] и приговор бездомному Абдэлю за кражу кошелька [Le Canard enchaîné 2014: 4905]. Сатирики смеются над действиями обвиняемых в суде, но не упоминают ислам. Тогда как, когда речь идет о преступлении, совершенном неким Мохаммедом в Тунисе, сразу идет уточнение: «Молодой мусульманин ворвался в магазин с халяльным мясом и захватил в плен 6 человек» [Le Canard enchaîné 2014: 4896].

В карикатурах мы видим ту же тенденцию. Аллюзий на религию нет до тех пор, пока дело не касается политики или другого государства. Так, например, на карикатуре на одного из кандидатов выборов в Тунисе приведены его слова: «Тунис – светское государство? Почему бы и нет, если все будут практиковать шариат» [Le Canard enchaîné 2014: 4907].

Очевидно, что уточнения о принадлежности к католической вере встречаются намного реже. Речь в таких материалах идет либо о политиках, которые открыто подчеркивают свою веру, либо о служителях культа. Так, Папа Римский очень часто становится

мишенью для насмешек сатириков. В номере от 25 сентября 2013 г. в традиционной рубрике «(Почти) воображаемые интервью», где обычно разыгрываются беседы с политиками и бизнесменами, было опубликовано придуманное журналистами интервью с Папой Римским. Он здесь «носит кроссовки и опасно водит машину», высказывает свои предпочтения «левым», одобряет браки между священниками и даже ругается матом, а в конце показывает известный знак всем, ко его обгоняет, «как благословение» [Le Canard enchaîné 2013: 4848]. Такая резкая сатира всегда сопровождает Папу Римского: как на карикатурах, так и в материалах.

Вообще служители католической церкви – одна из основных тем для насмешек у журналистов «Le Canard enchaîné». Чаще всего о них вспоминали во второй половине 2012 г., когда шли публичные обсуждения закона о браках между гомосексуальными парами. Одна из карикатур так показывает отношение представителей церкви к новому закону: «Для церкви гей-браки возможны только в том случае, если гей женится на лесбиянке» [Le Canard enchaîné 2012: 4803].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что как журналисты, так и карикатуристы сатирической газеты «Le Canard enchaîné» часто упоминают религии, в особенности католичество и ислам. Но одной из основных особенностей раскрытия темы религии является то, что сотрудники газеты выбирают мишенями исключительно представителей данных религий, а не их заповеди. Чаще всего на карикатурах и в материалах появляются служители католической церкви и ислама, а также яркие представители религий: политики и бизнесмены, привлекающие внимание к своему вероисповеданию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Chalandon S. Ramdam de ramadan // Le Canard enchaîné. № 4737. 10 août 2011. P. 8.
2. Chalandon S. Les violeurs de Bagdad // Le Canard enchaîné. № 4913. 13 décembre 2014. P. 8.
3. J.C. «MERAH terrorise toujours la justice» // Le Canard enchaîné. № 4905. 29 octobre 2014. P. 4.
4. J.C. Les Tuni-tunisiens // Le Canard enchaîné. № 4896. 11 juin 2014. P. 2.
5. Kerl. Elections tunisiennes: réactions mitigées // Le Canard enchaîné. № 4907. 12 novembre 2014. P. 8.

6. Laroque Ph. Le Figaro reste le quotidien national le plus vendu. 03.02.2012. URL : <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/02/03/20004-20120203ARTFIG00604--le-figaro-reste-le-quotidien-national-le-plus-vendu.php>

7. Pagès F. Le pape François : «Attention ! Je vire à gauche» // Le Canard enchaîné. № 4848. 25 septembre 2013. P. 1.

8. Pancho. Pour l'église, le mariage gay serait possible // Le Canard enchaîné. № 4803. 21 novembre 2012. P. 1. (Рисунок)

9. Simonnot D. Ta mère la pute, reine des chiennes // Le Canard enchaîné. № 4905. 29 octobre 2014. P. 5.

Екатерина Александровна Маликова

Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. ист. н., проф. А. Н. Кашеваров

Советско-американские отношения на страницах журнала «Огонек» начала «перестройки» (1985–1986 гг.)

Статья посвящена анализу взаимоотношений между СССР и США как двух сверхдержав в период начала «перестройки».

Ключевые слова: идеологическая борьба, биполярный мир, образ врага.

The article is devoted to the analysis of relations between the USSR and the US as two superpowers during the beginning of «perestroika».

Keywords: ideological struggle, the bipolar world, enemy.

Социально-политические перемены в международной обстановке последних лет ставят чрезвычайно остро проблему взаимопонимания между Россией и остальным миром. Актуальность исследования обусловлена тем, что оно предпринято в период, осложненный нарастающим глобальным экономическим кризисом, в специфических условиях смены мирового геополитического порядка, когда в российском общественном сознании происходит ломка стереотипов и формирование новой системы взглядов и приоритетов. В этом смысле исследование богатого опыта недавнего прошлого может быть применимо в настоящем.

Взаимоотношения между СССР и США практически на всем протяжении второй половины прошлого века были непростыми. Разрядка сменялась новым обострением международной напряженности, что зачастую было вызвано действиями той или иной державы по укреплению своих позиций в мире.

В первой половине 80-х годов США увеличили производство ядерных и обычных вооружений, усилили военную помощь оппозиции в Никарагуа, Афганистане, Анголе и Мозамбике; начали разработку программы СОИ, которая предусматривала создание в космосе ракетно-ядерного щита для защиты США от советских ракет. На эти действия США СССР ответил размещением своих ракет в ГДР и Чехословакии, а в 1983 г. он прервал переговоры с США о сокращении стратегических вооружений и стал наращивать свой военный потенциал.

С середины 80-х годов в развитии международных отношений начался новый этап. Он был связан с приходом к власти в СССР нового руководства во главе с М. Горбачёвым, который сформулировал концепцию нового политического мышления, содержащую новую философию внешней политики СССР. Суть этой доктрины состояла одновременно в утверждении социалистических ценностей в мире и «мирном сосуществовании» с капиталистическими странами. Эта концепция исходила из тезиса о многообразном, но взаимозависимом и целостном мире. Отсюда провозглашалась невозможность решения международных проблем силовыми методами. Вместо баланса сил, универсальным способом решения международных вопросов объявлялся баланс интересов, необходимый на основе приоритета общечеловеческих ценностей над классовыми.

Политика «перестройки» (1985–1991 гг.) как одна из сфер политических дискуссий и борьбы по мере своего ухода в прошлое все больше перемещается в область научного осмысления. Наступает время объективного анализа этого периода в истории нашей страны, который был практически невозможен еще несколько лет назад в связи с эмоциональным восприятием политической доктрины М. Горбачева, получившей название «новое политическое мышление».

Для анализа были рассмотрены публикации, посвященные внешней политике СССР, появившиеся с 1985 по 1986 гг. на страницах популярного издания того времени – общественно-политического

журнала «Огонек». Цель – исследование публикаций с точки зрения оценок советско-американских отношений начала «перестройки».

Проведенный анализ показывает, что все публикации с 1985 по 1986 гг. включительно, в которых фигурируют Соединенные Штаты Америки, носят негативный и обвинительный характер в адрес политики этого государства. Центральный вопрос в международных отношениях того времени, который стоял между СССР и США, заключался в расхождении взглядов на необходимость ядерного разоружения мира.

В 1986 г. СССР объявил о введении им одностороннего моратория на ядерные испытания. США не поддержали эту инициативу советского руководства, продолжив испытывать оружие массового уничтожения. Отсюда – во всех публикациях «Огонька» рассматриваемого периода расхождение взглядов по ядерному вопросу между двумя странами выливается в пропаганду, целью которой является дискредитация политического образа США, на фоне возвышения собственных успехов и достижений Советской внешней политики. Противопоставление двух стран на страницах издания в 1985–1986 гг. строится на антагонизме двух подходов в политике и двух идеологических систем.

Другими словами, формируются полярные образы двух государств по отношению к остальной части мира: в роли «врага» предстают США, в лице «друга» – СССР. Из общего впечатления, которое складывается от массива текстов, посвященных советско-американским отношениям указанного периода, СССР предстает страной-борцом за мир во всем мире, новатором политического подхода, отвечающего веяниям времени и современной напряженной обстановке на планете. На страницах «Огонька» политика СССР получает следующие определения: «Новая политика – политика реализма, мира и сотрудничества» [Безбородов 1986: 12]; «мощная сила, противостоящая войне и агрессии, империализму, колониализму и расизму, сила, увеличивающая потенциал мира, разума и доброй воли» [Попов 1986: 9].

В противовес этому политику США журналисты «Огонька» называют «вызывающей», «разбойничьей политикой неоглобализма», а также «политикой ядерного шантажа», «рэмбо-политикой» и «мускульной политикой». Авторы называют поведение США на международной арене «циничным, делающим ставку на силу, на

превосходство в самых современных вооружениях, которые должны обеспечить Соединенным Штатам роль “мирового лидера” [Орлов 1986: 7]; «США пытаются с помощью силы, ракетно-ядерной дубинки вершить судьбами мира, упорно противодействуя оздоровлению политического климата...» [Корнилов 1986: 12].

СССР обвинял США в стремлении к мировому господству и заявлял о решимости предпринять всё, чтобы такого господства не допустить. «Начисто забыв неоднократные уроки истории, в том числе и бесславный конец целой когорты “претендентов” на мировое господство, Белый дом снова пытается обскákat всех и вся в создании новых поколений оружия. Альфой и омегой философии военно-промышленного комплекса является ныне программа “звездных войн”. Заполнить средствами истребления людей околоземное пространство и диктовать народам свою волю, вершить судьбами мира по своему произволу – такую цель преследует эта программа, наиболее концентрированно отражающая устремления вашингтонских стратегов» [Орлов 1986: 7].

Со страниц «Огонька» сыплются обвинения в корыстности интересов американского руководства, которое, по словам издания, находится в одной упряжке с военным бизнесом, что является одной из основополагающих причин отказа Америки от ядерного разоружения. «... в США “на войну” полным ходом работают сотни гигантских военно-промышленных корпораций. Заказы Пентагона выполняют 30 тысяч только основных подрядчиков, Соединенные Штаты, это наиболее развитое государство капиталистического мира, превратилось ныне в государство милитаризированной экономики, в локомотив милитаризма. Барыши крупнейших американских “королей оружия”, тесно связанных с вашингтонской политической элитой, с военщиной, за последние пять лет увеличились в 2,5 раза и продолжают стремительно расти. Особенно крупные прибыли приносит военным корпорациям “приобщение” к программе “звездных войн”. «В Пентагоне, в военно-промышленном комплексе и правительстве немало людей, которым надо выбирать между миром, с одной стороны, и прибылями – с другой. И они будут и впредь отдавать предпочтение прибылям, даже если это будет означать перенос гонки вооружений в космос и эскалацию угрозы ядерного уничтожения» [Корнилов 1986: 12].

«С поразительным пренебрежением к судьбам людей военно-промышленный комплекс США, словно закусив удила, упорно мчится курсом наращивания гонки вооружений, нагнетания международной напряженности. И в этой безумной скачке предвкушение новых многомиллиардных прибылей вкупе с имперскими амбициями явно заглушает голос разума. Ставка делается не на поиск диктуемых нынешней тревожной обстановкой международных договоренностей, а на достижение военного превосходства над Советским Союзом» [Корнилов 1986: 12].

Одним из приемов публицистов «Огонька», с помощью которого подчеркивается милитаристский характер американской политики, являются исторические сравнения. Проводя параллели с относительно недавним прошлым Советской эпохи, издание акцентирует внимание на поворотных в мировой истории моментах, демонстрирующих захватнические цели США и других империалистических государств. Как это сделано в следующем примере, где автор сравнивает нынешнюю ситуацию вокруг ядерного оружия с событиями 1918 г., когда державы, подписавшие Брестский договор, организовали империалистическую военную интервенцию против Советской России. «Ядерное оружие, которое сегодня хотят поднять из-за океана в космос, нацеливая на нас, сродни тому самому интервентскому пулемету чужестранного десантника, высаживающегося на нашу землю в Мурманске или Одессе, чтобы залить ее кровью в первые же послереволюционные годы» [Безбородов 1986: 12].

Публицисты издания предостерегают западные страны, которые поддерживают американское правительство, от повторения уроков прошлого. Самым ярким примером из истории в материалах такого типа является политика западных стран накануне захватнического вторжения нацистской Германии в СССР, Европу и остальной мир. «Люди старшего поколения помнят, как Чемберлен, возвратившись в 1938 г. в Лондон после позорной мюнхенской сделки, восклицал, что “отныне мир обеспечен на целое поколение” ... А вскоре и сам ход событий подтвердил, что мюнхенский сговор развязал руки агрессору, открыл путь к войне. Разве не подобным же недалеким образом действуют сегодня те круги в западноевропейских государствах – членах НАТО, которые, на словах отмежевываясь

от опасных крайностей американской политики, на деле уступают нажиму из-за океана, а то и открыто подыгрывая пентагоновским «ястребам»?» [Корнилов 1986: 12].

Наиболее частый прием, которым пользуются журналисты «Огонька» при сравнении внешней политики обеих стран является прямое противопоставление. Авторам удается добиться впечатления, что все политические «миролюбивые инициативы» СССР намеренно пикируются «имперской спесью» США, движущей силой в публикации «Веление времени» автор В. Николаев называет «антисоветизм» [Николаев 1986: 4]. А в публикации под заголовком «Во имя мира» автор Ю. Корнилов обосновывает это так: «Чем отвечает Вашингтон на мирные советские инициативы? На призыв не допустить переноса гонки вооружения в космос он отвечает форсированной подготовкой к “звездным войнам”. На меры по укреплению стратегической стабильности – подкладыванием взрывчатки под договор ОСВ-2. На советский мораторий на испытание ядерного оружия – все новыми ядерными взрывами на полигонах Невады. А на предложения снизить уровень военного противостояния – раздуванием милитаристского психоза на наращивание военных ассигнований...» [Корнилов 1986: 12].

Отсюда – уже в другой публикации под заголовком «Семь «если» и четыре «почему» автора М. Стуруа, противопоставление двух позиций обеих держав получает более конкретные определения: «Политическая вседозволенность противопоставляется политической ответственности; опасная игра с ядерным огнем – призыву к созданию всеобъемлющей системы международной безопасности; планы “звездных войн” – перспективам “звездного мира” [Стуруа 1986: 8]. Человечество, по убеждениям авторов издания, стоит на распутье и от того, чью позицию оно изберет единственно верной и справедливой, зависят судьбы всех народов. СССР в данном случае олицетворяет «настройку разрядки», «мир без войн и оружия», а США – «развалины цивилизации», «войны и оружие, которые покончат с этим миром» [Стуруа 1986: 8].

Поддержание здорового психологического климата в обществе является одной из приоритетных задач государственной национальной политики. В этом смысле идеологическая функция журналистики в советское время выполняла важную роль в формировании убеждений о ценности наций, входивших в Союз Советских

Социалистических Республик. Но между правильным здоровым отношением к своей нации и превознесением ее над другими – очень тонкая грань, нарушение которой журналисты «Огонька» замечали с сарказмом в США (пример 1), раздувая при этом те же самые «шовинистические страсти» по особой роли СССР и его граждан на страницах своего издания (пример 2).

Пример 1. «Белый дом все более интенсифицирует и доводит до невиданных по своим масштабам в истории Америки кампанию раздувания шовинистических страстей, пропаганды ура-патриотизма. ...Средства массовой информации поют бесконечные дифирамбы своей стране, своему флагу, своей статуе, своим военно-морским силам и – конечно же, храни их бог, своему президенту» [Орлов 1986: 7].

Пример 2. «Мы, советские, государственно начинались с того, что продемонстрировали ленинское понимание реализма в политике, осуществив мечту народов о мире, о земле, о хлебе, о книге» [Безбородов 1986: 12].

Таким образом, между СССР и США развернулась настоящая идеологическая война. Две идеологии – социализм и капитализм на страницах «Огонька» противопоставлены друг другу «как системы жизни и системы социальных ценностей». В публикациях отмечается «классово-человеческий фактор», суть которого в утверждении на страницах издания «фактора человечности социализма и империалистический фактор бесчеловечности» [Безбородов 1986: 12].

«Империализм непримирим. Корень большинства его агрессий именно в том, что бывшие хозяева не могут и не желают смириться с привлекательностью советского опыта, опыта социализма для сотен миллионов угнетенных на свете. А волю народов они подавляли всегда – и собственного, и всех на свете» [Безбородов 1986: 12].

Главными ценностями социализма журналисты называют «силу гуманизма», «силу правды» и «силу мысли», а капитализму присуждаются идеалы «оружия, пуль и взрывчатки» [Безбородов 1986: 12]. Мобилизуя общественное мнение вокруг утверждения уникальности социалистической идеологии, советская пропаганда уверенно смотрит в будущее существования и утверждения в мире социалистических ценностей: «Социализм достиг военного паритета с империализмом и никому не позволит сломать его. На колени поставить нас, измотать нашу могучую экономическую державу не

удастся. Мы осуществляем грандиозные созидательные планы, что говорит не только о полной уверенности советского народа в своих богатырских силах, но и о нашей глубокой вере в дело прочного мира. И к каким бы нечистооплотным приемам ни прибегали враги мира и социализма, им не сбить нас с этого единственно верного, ленинского пути» [Корионов 1986: 10].

Таким образом, на страницах «Огонька» за 1985–1986 гг. материалы, касающиеся взаимоотношений СССР и США, показывают соперничество двух сильных мировых держав за место на политической арене. Стремление каждой из сторон к расширению сфер своего влияния в мире и изменению существующей на тот момент геополитической ситуации, привело к тому, что машина советской пропаганды на страницах журнала «Огонек» в середине 80-х годов упорно работала на достижение этих целей. Причем, зачастую отвечая вызовом на вызов, и действуя теми же способами, что и американская пропаганда: стороны обвиняли друг друга в эскалации конфликта и ухудшении советско-американских отношений. А на деле каждая, по сути, преследовала свои интересы: кто победит – СССР или США, социализм или капитализм.

Однако, проводя параллели с сегодняшним днем, когда градус напряжения российско-американских отношений зашкаливает, а расхождение в позициях двух стран растет, говорить о возвращении к биполярности мира все же не приходится. Оказываясь перед выбором, человечество опирается на уроки истории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Безбородов В. За право на жизнь // Огонек. 1986. № 34.
2. Корионов В. Ответственность // Огонек. 1986. №40.
3. Корнилов Ю. Во имя мира // Огонек. 1986. № 27.
4. Николаев В. Веление времени // Огонек. 1986. №25.
5. Орлов В. Амбиции против здравого смысла // Огонек. 1986. №28.
6. Попов Ю.Голос Хараре // Огонек. 1986. № 38.
7. Стуруа М. Семь «если» и четыре «почему» // Огонек. 1986. №40.

Екатерина Владимировна Манькова

Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. ист. н., проф. А. Н. Кашеваров

Газета «Русские ведомости» о свободе совести (1908–1910 гг.)

17 апреля 1905 г. в России была установлена ограниченная свобода вероисповедания. Её реализация на территории России рассматривается сквозь призму крупной общественно-политической газеты «Русские ведомости», которая спустя несколько лет после издания закона пытается осмыслить российский опыт в области вероисповедного реформирования.

Ключевые слова: свобода совести, Православная Российская Церковь, православие, сектантство, вероисповедное законодательство.

On April 17, 1905 a partial freedom of conscience was set in Russia. After a few years, the major socio-political newspaper “Russian Vedomosti” was trying to interpret the Russian experience in the field of religious reforming. In this article we research the position of the newspaper.

Key words: freedom of conscience, the Russian Orthodox Church, Orthodox Christianity, sectarianism, religious laws.

Институт свободы совести в России формировался постепенно. Ещё со времени «Великих реформ» императора Александра II среди русских либеральных публицистов и правоведов зазвучали голоса о том, что религиозное законодательство в России отстало от западноевропейской практики и требует изменений. Главную претензию вызывали нормы в отношении «раскольников»: старообрядцев и сектантов.

В начале XX в. в российском обществе шла оживленная дискуссия вокруг свободы совести. 18–24 сентября 1901 г. в Орле проходил миссионерский съезд Русской Православной Церкви. На нём представители церкви и общества обсуждали распространение ересей, их корни и возможные пути устранения, возвращение сектантов и раскольников в лоно православной церкви. Был поднят и вопрос о свободе совести – эту тему затронул выдающийся либеральный политик и общественный деятель Михаил Александрович

Стахович. Он высказал свою основную претензию съезду: ни разу за всю его программу не было произнесено «вековое слово: свобода совести». [Орловский мудрец, опередивший время 2011: 186]. В своей речи политик объясняет необходимость отказа от всякого принуждения в области религиозного самоопределения человека: «Меня спросят: – Чего же Вы хотите? Разрешения не только безнаказанного отпадения от православия, но и права безнаказанного исповедания своей веры, т. е. соращения других? Это подразумевается под свободой совести? Особенно уверенно среди вас, миссионеров, я отвечу: да. Только это называется свободой совести. Только при этом может жить и действовать, спасать и спасаться, вера истинная и неистинная, обращаемая и обращающая. Запретным пусть будет не вера, а дела; не чувство, а поступки, ущербы...» [Орловский мудрец... 2011: 186]. Речь Михаила Стаховича всколыхнула умы современников. Сергей Михайлович Волконский в своих воспоминаниях отмечает, что выступление спровоцировало настоящую бурю обсуждений, которая утихла лишь спустя два месяца, прекращённая цензурными распоряжениями. После речи Стаховича «призыв к упразднению важнейших привилегий православия как необходимого условия введения в России свободы совести стал политическим лозунгом либеральной оппозиции» [Бендин 2010: 9].

В контексте разговора о свободе совести важнейшими для нас являются 2 документа: Манифест об усовершенствовании гражданского порядка от 17-го октября 1905 г., официально введший в России свободу совести, и указ императора Николая II «Об укреплении начал веротерпимости» от 17 (30) апреля 1905 г., установивший в России ограниченную свободу вероисповеданий, то есть свободу выбора религии и отправления религиозных обрядов. Закон благоприятно сказался на старообрядцах и части сектантов, на укреплении правового статуса их общин; также были расширены права инославных конфессий. Однако полноценная свобода вероисповедания указом установлена не была: православная церковь по-прежнему обладала рядом существенных привилегий, не была обозначена возможность атеистического состояния граждан, правовое положение иудаизма так и не было урегулировано. Многие положения, прямо или косвенно противоречащие понятию «свобода совести», были сохранены.

Закон был далёк не только от современных определений свободы совести, но и от западной законодательной практики начала прошлого столетия. Либеральная общественность осознала несовершенство закона. Правовед Михаил Андреевич Рейснер отмечал: «Русская веротерпимость даже после указа 17 апреля далеко еще не является свободой совести. Этот указ... не предоставляет каждому возможность верить в то, во что он хочет... Закон 17 апреля есть... только норма, расширяющая привилегии инославных и частью иноверных исповеданий». [Рейснер 1905: 404–405, 416]. Видный российский политический деятель и публицист «Русских ведомостей» Сергей Петрович Мельгунов отмечал, что для установления в стране свободы совести есть два существенных препятствия: российская правоприменительная практика, носящая репрессивно-полицейский характер, и господствующее положение Православной Российской Церкви, стремящейся к сохранению государственного контроля над духовным определением русских людей. [Мельгунов 1907: 90, 93–94]. Тем не менее, в начале XX века вопрос о свободе совести впервые был решен в России на государственном уровне, велась законотворческая работа в сфере его реализации.

В разговоре о свободе совести крупная ежедневная общественно-политическая газета «Русские ведомости» придерживалась либеральной позиции. Журналисты издания скептически оценивали работу правительства в сфере претворения в религиозную жизнь страны конституционных принципов. На тему свободы совести, проблем Православной Российской Церкви, её взаимоотношений с государством, единоверцами, иноверцами и сектантами в «Русских ведомостях» регулярно писали русский историк и политический деятель Сергей Мельгунов и публицист, подписывающийся как В. Уланов (Вл. Уланов, Уланов).

Изучая дискуссию в периодической печати тех лет, приходится отметить, что к началу 1908 г., то есть спустя более двух лет после введения института свободы совести в России, надежды и ожидания либеральной общественности не были оправданы.

Итак, по мнению издания, должна быть реализована полная и абсолютная свобода вероисповеданий для всех религиозных групп на территории России. То есть представители конфессий должны получить возможность не только исповедовать свою религию, но и

проповедовать её (а такая возможность была только у господствующей церкви), также необходимо дать право не исповедовать никакую религию.

Основным аргументом критиков этой позиции было то, что такое положение вещей существенно ослабит православие. В этом смысле показательна позиция петербургского митрополита Антония, за несколько лет до рассматриваемого нами периода внесшего в комитет министров программу необходимых преобразований в жизни государственной церкви. Митр. Антоний находил, что провозглашение веротерпимости при автономной организации вероисповедных обществ, отделившихся от господствующей церкви, грозит опасностью последней, так как «с предоставлением конфессиональной свободы все религиозные объединения империи будут в более выгодном положении, чем Православная церковь». [Поспеловский 1995: 25]. Видный государственный деятель С. Ю. Витте соглашался с митрополитом Антонием, считая, что для того, чтобы выдержать борьбу с иноверием, необходимо возрождение самой церкви, устранение вялости внутренней церковной жизни. Пока православная церковь не может свободно осуществлять свою политику и внутренне слаба, давать свободу другим вероисповеданиям опасно.

«Русские ведомости» осуждали такую позицию, считая, что, искусственно консервируя положение Православной Церкви, власть не спасает её, а лишь пытается заретушировать внутренний разлад. Церковь нуждается в существенных преобразованиях, и именно реформы, а не притеснения других религий, могут её спасти. В атмосфере свободы совести, возможно, Церковь наконец обратит внимание на свои внутренние проблемы вместо того, чтобы вести борьбу с сектантами и иноверцами. Газета уверена, что необходимо возродить приход, полностью обновить систему церковного образования, улучшить экономическое положение церкви, а не бороться против свобод.

Кроме того, свобода совести, по мнению газеты, не смутит народ к выходу из православия, а напротив, окажет благотворное влияние. «Почти вне сомнения, что свобода совести, в сколь миниатюрной форме она у нас и ни была осуществлена, должна была повлиять на ослабление той остроты религиозных исканий в народной среде, которая в значительной степени выростала на почве неудовлетворения господствующей религией, на почве протеста против той

вероисповедной закабаленности, которая являлась отличительной чертой полицейского режима старого порядка. Наблюдаемые ныне массовые отпадения от православия в сектанство <...> – ведь это все потери, которые церковь понесла уже давно» (М-новъ С. О «вреде» свободы совести // Русские ведомости. 1908. №98).

«Русские ведомости» резко критиковали позицию Святейшего Синода, считая, что высший церковный орган игнорирует свободу совести в России и пытается вернуться к дореформенным порядкам. Органы государственной власти России, по мнению издания, также отклонялись в своей законодательной деятельности от духа манифеста. Мельгунов обвиняет министерство в паллиативности проектов, а российский парламент – в чрезмерной уступчивости, боязни реализовывать принципы свободы вероисповедания. «Слишком уж податливо думское большинство на переменчивые настроения правящих сфер», – пишет он (Мельгунов С. Гражданский правопорядок. Свобода совести // Русские ведомости. 1909. № 1). В статье, подготовленной к трехлетию манифеста 17 апреля, издание отмечает, что в аргументах современных реформаторов и министерских законопроектах, поступающих в третью Государственную Думу, ясно видна тенденция к воскрешению прежней концепции соединения религии и политики. «Русские ведомости» подчеркивают, что свобода совести не допускает компромиссов уже по своей природе, а деятельность комиссий Государственной Думы называют «наложением заплат на старое платье» (Русские ведомости. 1908. №89).

Газету не устраивала не только законодательная деятельность в области реализации принципов свободы совести, но и исполнение вероисповедных законов. «Русские ведомости» регулярно сообщают о злоупотреблениях и отмечают, что даже принятые в духе свободы совести законопроекты зачастую не доходят до власти на местах, вольно трактуются ею или и вовсе игнорируются. Издание акцентирует внимание на случаях вопиющих притеснений российских сектантов вопреки действующему законодательству.

Итак, «Русские ведомости» считали, что введенная в России де юре свобода совести де факто реализовывалась крайне неудовлетворительно. Православная церковь изо всех сил тормозила процесс, а российский парламент не действовал с необходимой решительностью. Какие же основные претензии предъявляла газета власти? «Целью нашего действующего законодательства, а равно и мини-

стерских законопроектов является охрана религии с ее догматами, а не религиозной свободы», – отмечал Сергей Мельгунов (Мельгунов С. Старые теории на новый лад // Русские ведомости. 1908. №109). В этом, по мнению публициста, заключалась ключевая проблема.

Совершенно ненормальным газета считала положение вещей, при котором вероучения оценивались в свете их полезности или вредности для интересов господствующей церкви. «Характерной чертой нашего законодательства, как известно, является разграничение религиозных учений по рангам. Религия оценивается как опора государственного порядка; по этому принципу полезности или вреда определяется положение, которое занимает то или другое вероисповедание: религия христианская и не христианская, религии покровительствуемые и непокровительствуемые. Религия заслуживает большей или меньшей охраны исключительно лишь как один из важнейших устоев государства. Старое Уложение соединило религиозные преступления с государственными, т. е. в полной мере осуществляло идеи полицейского государства. Новое Уголовное Уложение пыталось оттенить самостоятельность религиозных преступлений. Но к этому только и свелись в сущности его новшества. Принцип полезности остался во всей неприкосновенности», – предъявляет ключевую претензию реформаторам Сергей Мельгунов (Мельгунов С. Старые теории на новый лад // Русские ведомости. 1908. №109). «Русские ведомости» считали, что давно пора отказаться от политики льгот в зависимости от степени «вредности» того или другого вероучения и в сфере законодательства по вероисповедным вопросам исходить только из признания, что интересы государства и религии не связаны между собою. Газета подчеркивала, что политика льгот в корне противоречит элементарному представлению о свободе совести.

Еще одна существенная претензия «Русских ведомостей» – это политические мотивы в преследованиях сектантов. Например, на киевском миссионерском съезде 1908 г. миссионеры усмотрели проповедь социального равенства в учении секты «Новый Израиль», после чего Синод донес до сведения министра внутренних дел, что секта признана ими весьма вредной.

И, наконец, издание не устраивает «неустойчивость и эластичность в интерпретации закона» (Мельгунов С. Старые теории на

новый лад // Русские ведомости. 1908. №109). В качестве примера можно привести различную оценку действий сектантов в зависимости от контекста ситуации. «Лишь грубые выражения религиозной нетерпимости, попрание религиозной свободы, право каждого гражданина свободно самоопределяться в сфере религиозного мышления, – эти только действия и могут преследоваться уголовным законом. Министерские законопроекты стоят на другом полюсе по сравнению с указанной точкой зрения», – там же подчеркивает газета.

Как уже отмечалось, проблема свободы совести, по мнению «Русских ведомостей», в идеальном своем разрешении требует полного равноправия религий. Публицисты издания осознают, что это возможно лишь при полном отделении церкви от государства. Однако газета убеждена, что элементарная справедливость может быть осуществлена и в далекой пока от этого России.

Если рассматривать публикации, связанные с церковным реформированием и претворением в жизнь принципов свободы совести во временной динамике, становится заметно, что со временем пессимизм издания только растет. Одним из поворотных моментов, по мнению газеты, стал Киевский миссионерский съезд, прошедший летом 1908 г. «Русские ведомости» крайне негативно оценивают работу съезда и отмечают его негативное влияние на ход церковного реформирования: «Киевский съезд вызвал из могил тени прошлого, о котором мы стали уже забывать. Эти всем известные резолюции воинствующего клира отбросили нас в такую сторону, что перед ними потускнели все бывшие ранее реакционные выступления. Киевский съезд на своем знамени начертал непримиримую борьбу против свободы совести; он возродил старые лозунги религиозной нетерпимости» (Мельгунов С. Гражданский правопорядок. Свобода совести // Русские ведомости. 1909. № 1). Еще 1 января 1908 г., подводя итоги истекшему году, «Русские ведомости» придерживаются умеренного тона и, отмечая, что «истекший год в области положительного законодательного творчества, затрагивающего вопросы свободы совести, ничего не дал», всё же сохраняют надежду на перемены (Мельгунов С. Церковь и свобода совести // Русские ведомости. 1908. №1). В феврале 1909 г. издание с горечью отмечает, что, несмотря на то, что скоро исполнится четыре года со дня издания манифеста 17-го апреля, российское общество по-

прежнему ощущает себя в переходной стадии, и переходность эта в области осуществления религиозной свободы переходит в хроническое состояние.

Таким образом, мы видим, что «Русские ведомости» придерживались либеральной позиции в области вероисповедной политики, критиковали реализацию принципа свободы совести на территории России, их скептицизм со временем только рос, а тон публикаций по данной теме становился всё пессимистичней.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бендин А. Ю. Свобода совести или веротерпимость? К вопросу о полемике в российской печати в начале XX столетия // Новый исторический вестник. 2010. № 24.
2. Мельгунов С. П. Церковь и государство в России (к вопросу о свободе совести). М., 1907. Вып. 1.
3. Орловский мудрец, опередивший время / Сборник научных статей. Орел, 2011.
4. Поспеловский Д. В. Русская православная церковь в XX веке. М., 1995.
5. Рейснер М. А. Государство и верующая личность. СПб., 1905.

Елена Сергеевна Поданёва

Национальный исследовательский Томский государственный университет,
студент

Научный руководитель к. филол. н., доц. Т. Н. Черепова

Дискурс науки в научно-популярном медиа-контенте (на примере журнала «GEO»)

Статья поднимает проблему популяризации науки в современных СМИ. Автор изучает специфику научной составляющей ведущего научно-популярного журнала «GEO». Проводится анализ дискурса, жанровых форм подачи научного знания в журнале.

К л ю ч е в ы е с л о в а: популяризация науки, журнал «GEO», дискурс, жанр.

This article raises problem of science popularization in modern media. Author studies specifics of the scientific component in main popular-science

magazine «GEO» analyses the discourse, genre forms of submission science knowledge in the magazine.

К e y w o r d s : popularization of science, magazine «GEO», discourse, genre.

В связи с актуализацией в современном обществе роли науки на медиарынке обозначилась тенденция роста научно-популярных СМИ. Доступное информирование о научных достижениях способствует просвещению аудитории, а также привлечению к исследованиям людских и финансовых ресурсов. Однако нередко популяризация науки в медиасреде оборачивается её профанацией, а просветительская функция подменяется развлекательной. Эти две одновременные и разнонаправленные тенденции в современной журналистике делают проблему научной популяризации в СМИ актуальной.

Несмотря на сегодняшнее многообразие научно-популярных масс-медиа, печатные издания сохраняют свою эффективность как один из первых и фундаментальных способов популяризации науки. Одно из ведущих сегодня научно-популярных изданий – журнал «GEO». Это ежемесячный журнал со средним тиражом 80 тысяч экземпляров. Он был основан в Гамбурге в 1976 г. ИД «Gruner + Jahr»; в России издаётся с 1998 г.; с 2009 г. принадлежит медиа-холдингу «Axel Springer Russian».

В объектное поле научной популяризации входит всё то, что составляет современную научную картину мира. Содержание научно-популярных изданий могут составлять такие темы, как научная проблема или задача, объект, цель и метод исследования, условия, в которых проводятся исследования, используемые аппаратура и материалы, результаты научных исследований, теории, законы, гипотезы.

Содержательно журнал «GEO» неоднороден. С одной стороны, в фокус его популяризации попадают факты науки: явления, открытия, достижения в сфере естествознания и истории. С другой стороны, журнал популяризирует города и страны, материалы о которых принимают форму туристических маршрутов, гастрономических советов и лайфхака. Также издание информирует о новинках в области книгоиздательства, электроники и результатах тестирования новых марок автомобилей.

Контент-анализ журнала показывает неравенство объёмов научной и ненаучной информации, когда темы науки уступают ненаучной составляющей содержания. Среднее арифметическое постраничного расчёта площадей научного и ненаучного содержания выпусков журнала «GEO» за период с октября 2013 г. по март 2014 г. равно 36% к 41%.

Тему науки в журнале раскрывают разделы «Сфера» и «Репортажи». Первый – образуют информационные заметки и корреспонденции.

Пример заметки – материал «Подлёдный континент» (№ 187) из рубрики «Между Арктикой и Антарктикой». Публикация сообщает о создании британскими учёными новой карты рельефа Антарктиды без ледового панциря, что позволяет делать прогнозы о влиянии таяния ледников на уровень Мирового океана. Это классическая событийная заметка, информирующая о последних результатах одного из актуальных научных исследований – наиболее частотная в «GEO» форма малого информирования.

В жанре корреспонденции подаются материалы рубрики «О чём говорят...». Одна из научно-популярных корреспонденций – «“Столбы” в осаде» (№ 192). В центре сообщение о протесте красноярских жителей против превращения их заповедника «Столбы» в национальный парк. Недовольство красноярцев связано с боязнью, что открытие доступа к природному объекту приведёт к его застройке и хозяйственному освоению. При этом журналист не только описывает настоящее событие, но и вспоминает прошлые экологические скандалы города, высказывает оценку. Таким образом, данная корреспонденция занимает промежуточное положение между информационными и аналитическими жанрами, что характерно для журнала.

Анализ текстов раздела «Репортажи» показывает, что они написаны не в репортажном жанре, а в синтетических жанрах, сочетающих признаки репортажа, статьи и очерка, или репортаж подменён научно-популярной статьёй.

Пример синтетического жанра – материал «Карлик с острова Флорес» (№ 187) о найденном в Индонезии скелете нового гоминида, который поставил всё мировое сообщество палеоантропологов в тупик, так как не вписывается в существующую концепцию эволюции. С одной стороны, данный текст строится на репортаж-

ных приёмах: наглядности, последовательности и эмоциональности повествования (*«Мэтью достаёт из рюкзака кости, потом череп размером не больше грейпфрута...затем вытряхивает из мешочка и раскладывает фаланги пальцев рук и ног. И вот на кровати в убогом номере отеля лежит скелет древнего человека-малютки. На секунду становится не по себе...»*). А с другой стороны, на приёмах статьи: происходит расширение временных рамок с целью установить связь между разными фактами, и они группируются по принципу противоположения, что позволяет передать противоречия между учёными (*«По мнению островных исследователей, «хоббит» ? это Homo erectus, превратившийся в карлика в условиях изоляции...»* против *«Подобных примеров обратной эволюции нет», – говорит Морвуд. Он полагает, что человек раньше покинул Африку, чем принято считать. Разумеется, эта гипотеза не менее революционна, чем гипотеза о карликах»*).

Ещё один материал раздела «Репортажи» – «Большие данные» (№ 190). Он написан в форме «чистой» статьи и осмысляет проблему использования массивов информации, которую фиксируют современные компьютерные программы. Ведущий приём – проблемная группировка: в тексте приводится множество интересных, уже существующих примеров использования информационных технологий и факты ещё нереализованных возможностей.

В результате информирования по научным темам в общедоступном ключе на страницах научно-популярных изданий происходит пересечение науки, публицистики и литературы, что формирует уникальный дискурс научной популяризации.

Специфику научно-популярного изложения обуславливает размытие в нём признаков и приёмов разных функциональных стилей речи. Вследствие этого вопрос о присвоении научно-популярному тексту того или иного стилистического статуса спорный и неоднозначный.

Согласно одному из мнений, которое разделяют И. И. Баранова, А. И. Горшков, М. Н. Кожина, М. П. Сенкевич, язык научно-популярных текстов является подстилем научного стиля. В рамках этого научно-популярный дискурс представляет собой «гибридное образование», как его называет Е. В. Сухая, который сочетает «черты художественного, публицистического и разговорного функциональных стилей» [Сухая 2011].

В соответствии с точкой зрения лингвиста Р. А. Будагова научно-популярное изложение рассматривается как вариант научного стиля, что аргументируется повторением в научно-популярных текстах приёмов научной речи.

Не менее распространён в лингвистике противоположный перечисленным точкам зрения подход, которого придерживаются А. Н. Гвоздев, Э. А. Лазаревич, Н. Н. Маевский. Они выделяют научно-популярный язык как отдельный, самостоятельный стиль речи со своеобразными внутристилевыми чертами.

Данное своеобразие определяется требованиями, предъявляемыми к научно-популярному тексту как к произведению, предназначенному для широкого, доступного информирования. Это требования простоты, точности, последовательности в сочетании с занимательностью, образностью и яркостью. Достижению простоты и чёткости речи помогает целесообразное использование цифр и терминов с их доступным объяснением. Существует следующие приёмы введения сложных понятий в контекст научно-популярного изложения:

- название термина с расшифровкой его значения;
- иллюстрирование термина примером;
- подчёркивание основных признаков называемого понятия;
- попутное приведение термина через вставные конструкции (выделение скобками, тире, запятыми);
- последовательное раскрытие новых сторон понятия по мере увеличения знаний читателя;
- опровержение неверных представлений о соответствующем предмете, явлении;
- рассказ об истории открытия;
- раскрытие этимологии термина;
- объяснение понятие через личное восприятие;
- сравнение с общеизвестными предметами [Лазаревич 1978].

Научно-популярный контент журнала «ГЕО» соответствует тезаурусу массовой аудитории. Научная информация излагается доступно, точно, интересно, образно, без цифровой и терминологической перегруженности. Основные методы оперирования терминами следующие:

- расшифровка значения (*«Идею о том, что все человеческие поступки предопределены биологией и законами природы, философы называют детерминизмом»*);

- попутное толкование через вставные конструкции («*Субдукция – опускание одних литосферных плит под края других – явление довольно распространённое*»);
- иллюстрирование примером («*у Земли есть естественный щит: её магнитное поле. Та же сила, которая заставляет стрелку компаса смотреть на север...*»);
- объяснение этимологии названия («*Она [энергия] материализуется в форме необычных частиц – «инфлатонов» (от латинского «инфляция» – «раздувание»), которые мгновенно заполняют раннюю Вселенную*»);
- сравнение с общеизвестными предметами («*Её [абсорбцию] можно сравнить с многоквартирным домом, нижние этажи которого полностью “заселены” электронами, а на верхних имеется “свободная жилая площадь”...*», «*По внутреннему строению Земля напоминает круглый слоёный пирог*», «*Эту орбитальную зону карантина называют “радиационным поясом ван Аллена”. Формой она напоминает толстый пончик, надетый на планету*»).

Дискурс научной популяризации «ГЕО» представляет собой компиляцию языковых возможностей разных функциональных стилей речи.

Из приёмов научного изложения наблюдается использование научных терминов (абсорбция, субдукция, квант), наименований (Номо егестус, Проксима Центавра), фразеологизмов (солнечная корона), употребление форм единственного числа имён существительных в значении множественного числа («*Обоняние у барсука в 800 раз острее, чем у человека*»).

Публицистический стиль проявляется в использовании слов в переносном значении («*находка стала “бомбой”*»), фразеологизмов и поговорок («*закон – что дышло...*»), парцелляции («*Геофизик Бэзил Миллер кладет на стол свою панаму камуфляжной расцветки. И заводит разговор...*»), риторических конструкций («*А это сенсация!*»; «*Казалось бы, что на фоне таких событий статус какого-то природного объекта?*»).

В языке научной популяризации «ГЕО» также обнаруживаются свойственные художественной речи тропы: эпитеты («*безупречная тишина*», «*беспрецедентная точность*», «*чудовищные условия*», «*нечеловеческие масштабы*»), метафоры («*ещё пара штрихов к геологическому портрету страны*», «*Млечный Путь... Один из 100*

миллиардов звёздных архипелагов, мерцающих в бескрайнем океане тьмы»), олицетворения («линии... ползут по экрану компьютера»), сравнения («эволюция на островах происходила как в замедленной съёмке», «вся территория... словно расчерчена на квадраты»).

Наблюдается заимствование средств разговорного стиля: разговорной лексики («дескать», «тащит», «маячит», «просто-напросто»), усилительных частиц («Нужно ли так уж печься о дыме из заводских труб?») и усилительных наречий («объём мозга... сократился слишком сильно»), суффиксов со значением оценки («Мировую славу палеоантропологу может принести... одна крохотная косточка»).

Таким образом, исследование показывает, что научно-популярному дискурсу журнала «ГЕО» свойственна синтетичность способов подачи информации. Ещё одна особенность издания, установленная в ходе контент-анализа, неравенство объёмов научного и ненаучного информирования в ущерб популяризации науки. Сделанные подсчёты дают возможность прогнозировать дальнейшее прогрессирование этого перекоса.

Данное исследование позволяет выявить общие тенденции развития научного дискурса в пространстве современных масс-медиа. Это проблема усиления в научно-популярных СМИ контента ненаучного содержания и установки на развлечение, что обусловлено омассовлением и коммерциализацией медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баканов Р. П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учеб. пособие. Казань, 2010. 152 с.
2. Лазаревич Э. А. Искусство популяризации науки. М., 1978. 224 с.
3. Пичугина Т. Б. Хождения науки по медиа-мукам // Российская наука и СМИ: сб. ст. / под ред. К. Н. Костюка, Ю. Ю. Чёрного. М., 2004. С. 167–174. URL: http://www.media.utmn.ru/library_view_book.php?bid=1427&chapter_num=-1
4. Редакторская подготовка изданий: учебник / под ред. С. Г. Антоновой. М., 2002. 468 с.
5. Сухая Е. В. Жанровые аспекты популярных произведений о науке // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 9 / под ред. А. Г. Пастухова. Орел, 2011. С. 197–198.
6. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М., 2000. 312 с.

7. Швецова-Водка Г. Н. Общая теория документа и книги: учеб. пособие. М., 2009. 487 с.

Наталья Олеговна Поломошнова

Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель ст. преп. Е. А. Щеглова

Коннотативные значения лексики заголовочных комплексов печатных материалов, посвященных теме террористических актов

В статье отражен ситуативный подход к исследованию особенностей коннотативных значений лексики заголовочных комплексов медиатекстов о террористических актах.

К л ю ч е в ы е с л о в а : коннотация, заголовочные комплексы, коннотативные значения.

The article describes situational approach to research singularities of connotative meanings of vocabulary header complex media texts about terrorist acts.

K e y w o r d s : connotation, header complexes connotative meanings.

Интерес к исследованию вопроса перцепции медиатекстов, посвященных крупным общественным трагедиям обусловлен рядом причин. С одной стороны, террористический акт как информационный факт рассматривается средствами массовой информации как в период непосредственного временного центра, так и в период, предшествовавший (предпосылки трагедии) и последующий (обычно длительная рефлексия) за произошедшим. С другой – данные ситуативные реалии привлекают внимание аудитории и являются катализаторами сильного эмоционального отклика. По этой причине коннотация лексики, употребляемой в текстах СМИ об этом событии, может интерпретироваться читателем неверно, что может повлечь за собой серьезные психологические и иные отрицательные последствия как для читателя, так и для авторов материала.

Справедливо заметить, что наибольший социальный и медийный отклик возникает при террористических актах с захватом и удержанием заложников. Такой феномен можно объяснить следующим:

1) значительная временная протяженность (длительность) теракта;

2) возможен «положительный» (заложники остаются в живых) или «отрицательный» исход (часть или все заложники погибают), что «подогревает» интерес аудитории к происходящему;

3) реакция общества зависит от действий правительства.

Принято считать, что одной из главных целей терроризма является запугивание населения, что успешно достигается ими в странах в высоком уровне свободы слова. В таких ситуациях средства массовой информации часто дестабилизируют общественные настроения, невольно выступая в качестве пособников террористов. А вопрос воздействия стилистических инструментов на формирование в общественном сознании референта терроризма до сих пор остается открытым.

В статье проводится анализ коннотативных значений лексики заголовков медиатекстов различных российских печатных изданий за период их информационной активности в процессе освещения крупных террористических актов. При анализе отмечается корреляция ситуативных реалий, узкой тематики текста и лексики с определенными коннотативными особенностями (зависимость появления отрицательной коннотации у лексики, употребляемой в теме терроризма, трагедии).

Рассматривая коннотацию в основном с точки зрения психолингвистического [Леонтьев 1971: 40] и собственно лингвистического направлений для анализа особенностей коннотативного значения лексических единиц, необходимо определить структурные элементы этой языковой категории. Наиболее полной систематизации структура коннотации подверглась в работах Е. М. Сторожевой [Сторожева 2007: 113]. Представляется продуктивным выделение внутриязыковых и внешнеязыковых элементов коннотации такими авторами, как Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров и Ю. Д. Апресян. К первым можно отнести элементы, связанные с восприятием слова в связи с развитием языковой системы; они делятся на диахронические и мотивационные (синхронические). К внешнеязыковым в

свою очередь относятся экстралингвистические факторы, характеризующие элементы общения (ситуация речи, перцепция, оценка). Проведение анализа по данным критериям предполагает использование такого комплекса базовых и частных методов изучения языка, как метод интерпретации языкового материала, комплексный метод изучения языка, семиотический метод, метод структурно-семантического анализа и функциональный анализ языкового материала.

Анализ эмпирического материала проводился поэтапно. Сначала определялась тема всего исследуемого текста, далее проводился анализ заголовочного комплекса. «Ключевые слова» из заголовочного комплекса подвергались анализу на определение элементов коннотативного значения, выявлялось смысловое и семантическое соответствие коннотации структурных элементов заголовочного комплекса теме текста, а также формирование эмоциональной реакции, возникающей у читателя, последующей перцепции и оценки всего текста.

Рассмотрим пример анализа коннотативных значений лексических единиц заголовка «*Побег из преисподней*» (Московскийсомолец, 04.09.2004).

Тема текста: хроника и анализ событий при освобождении заложников во время террористического акта в Бесланской школе. Журналист не может определить, что произошло – штурм или боевики сами подорвали здание школы.

Рассмотрим слово *побег*. С точки зрения внутриязыковых компонентов коннотации, данная лексическая единица входит в активный запас лексики, лексическое значение данного слова можно определить как свободное, употребленное в прямом значении: 'бегство из плена' [Ожегов 1992] С внешнеязыковой точки зрения на компоненты коннотативного значения, слово *побег* не несет сильной эмоциональной окраски.

Лексическая единица *преисподняя* в свою очередь обладает значительно большим количеством элементов коннотативного значения. Словари С. И. Ожегова [Ожегов 1992] и Д. Н. Ушакова [Ушаков 1978] определяют это слово как устаревшее. Важно учесть прямое значение данной лексической единицы: 'ад' [Ушаков 1978], на основании сопоставления с которым был произведен метафорический перенос значения. Можно интерпретировать такой перенос

значения, как элемент авторской оценки события. Примером такого рода интерпретации является фрагмент текста Родиона Нахимова «Влюбленный». «Если ад в преисподней – это огонь, то ад на земле – это насилие...» [Нахапетов 1998].

Внешнеязыковой анализ компонентов коннотации слова *преисподняя* указывает на то, что слово относится к общеупотребительной лексике, однако по функционально-стилистической принадлежности его можно отнести к книжной лексике. Слово «преисподняя» имеет явную отрицательную эмоциональную окраску как с точки зрения эмоционально-экспрессивного, так и эмоционально-оценочного компонентов коннотации. Можно выделить явный национально-культурный контекст в использовании данной лексической единицы. В 2005 г. на территории Российской Федерации 72% граждан [ВЦИОМ] считали себя последователями православия. Из этого следует, что для них семантический и эмоциональный компоненты коннотативного значения слова «преисподняя» приобретали дополнительную окраску.

Мы выяснили, что в заголовочном комплексе текста присутствует сильно окрашенный эмоционально-экспрессивно-оценочный лексический компонент. Экспрессивность заголовка позволяет предугадать эмоциональную манеру повествования. С учетом «погруженности» читателя в общий ситуативный контекст, по заголовочному комплексу можно предсказать часть содержания текста. Однако выбор слов для использования в заголовке можно интерпретировать еще и с той точки зрения, что автору материала до конца не ясно произошедшее. Он может только констатировать факт того, что заложники и террористы покинули здание школы («преисподнюю»).

Соотношение отрицательного коннотативного значения лексики заголовка с текстом вызывает у читателя ассоциативный ряд «терроризм (ситуативная реалья) – школа (ситуативная реалья) – преисподняя (лексическая единица с отрицательной коннотацией) – ад (интерпретация читателем лексической единицы)», упрощающийся до «терроризм – ад».

Соответственно, у читателя за счет сильной отрицательной коннотации лексики заголовка формируется определенное представление о явлении терроризма. Подобное можно наблюдать в таких заголовочных комплексах как: *С детьми воюют только подонки*

(Московский комсомолец, 02.09.2004) «террористы» – «подонки»; *Кровь за кровь* (Московский комсомолец, 10.09.1999) «терроризм» – «кровь», «страдание»; *Троиловый эквивалент бессилия* (Известия, 11.09.1999) «терроризм» – «наше бессилие». Некоторыми заголовочными комплексами с преобладанием сильно окрашенных эмоционально-экспрессивно-оценочных лексических компонентов формируется ассоциативная связь между понятием терроризма и войной. Например, *Разыскивается наглый и кровожадный враг* (Новые Известия, 11.09.1999), *На войне как на войне* (Московский комсомолец, 15.09.1999), *Война пришла в наш дом* (Вечерняя Москва, 13.09.1999).

Заголовочные комплексы можно отнести к элементам текста, расположенным в «сильной позиции». Лексические единицы, употребленные в заголовке медиатекста, привлекают наибольшее внимание читателя и вызывают у него первичную эмоциональную реакцию на прочитанное. Коннотация слов и словоформ, употребляемых в заголовочных комплексах, – фактор, который необходимо учитывать при формировании данной эмоциональной реакции, последующей перцепции и оценки всего текста аудиторией издания.

Можно отметить, что в рамках медиадискурса крупных общественных трагедий часто возникает ситуация формирования некоторой промежуточной группы лексических единиц между именами нарицательными (апеллятивами) и именами собственными (онимами). Такие лексические единицы возникают для обозначения имеющейся в языке лексемы новых ситуативных реалий общественных трагедий.

В нашей работе анализу подверглись лексические единицы и их сочетания, употребленные как непосредственные онимы, а также лексические единицы, подвергнувшиеся процессу деонимизации. Деонимизация в работе рассматривается не как процесс непосредственного перехода лексических единиц онимов в разряд апеллятивов, а как частичная замена значений слова показательными признаками данной ситуативной реалии.

Рассмотрим фрагмент анализа процесса деонимизации лексических единиц на примере лексемы *Беслан*.

Ситуативная реалия, вызвавшая процесс деонимизации – захват заложников в школе № 1 города Беслана, совершённый террори-

стами утром 1 сентября 2004 г., а также операция по их освобождению.

Данное слово первоначально является именем собственным. «Беслан, город (с 1950 г.) в Российской Федерации, Сев. Осетия. Железнодорожный узел» [Даль 1978]. В контексте выбранной нами ситуации лексема может выступать в качестве имени собственнo-го. Примером такого рода использования лексической единицы в медиатексте является следующий фрагмент: «В 10-ю годовщину захвата заложников террористами в школе №1 в Беслане архиепископ Владикавказский и Аланский Зосима отслужил Божественную литургию» (РИА Новости, 04.09.2014). Деонимизация слова происходит с использованием приема синекдохи (вида тропа, при котором обозначаемое и обозначающее составляют одно целое). Место трагедии (Беслан) – часть от понятия о самом теракте, выступает в качестве целостного обозначения всей ситуативной реалии. Подобная трактовка значения лексемы встречается в следующем примере. «Человеческая жизнь – она после *Беслана* подешевела или подорожала?» (Свободная пресса, 02.09.2014)

Примеры деонимизации на основании приема синекдохи можно наблюдать в таких фрагментах текста как:

«Значит, эмбарго на реакцию президента относительно «*Курска*» было объявлено самим Владимиром Путиным». (Коммерсантъ, 17.08.2000).

«Чеченские боевики потопили *Курск* и сожгли Останкино?» (Pravda.ru, 06.09.2000)

«4 года после «*Курска*». Вопросы остаются (Друг для друга 10.08.2004).

«Пять лет «*Норд-Осту*» (Коммерсантъ 27.10.2007).

Процесс подобного изменения толкования лексики, выступающей в качестве полноценных вербальных образов общественных трагедий, происходит в средствах массовой информации естественным путем, но в очень быстрых темпах, что является уникальным для деонимизации. Особенность данного процесса можно пояснить влиянием печати на развитие современного русского языка. При этом необходимо учесть, что признак приобретенный в результате синекдотической деонимизации остается в языке только в период активного использования лексемы в данном значении.

Особенностью перцепции медиатекста при учете добавочного значения коннотативно окрашенных лексических единиц, расположенных в заголовочном комплексе, является феномен деривационного слова и деривационной лексикологии.

Ситуативная реалья террористического акта позволяет добавочному (коннотативному) значению лексической единицы в рамках медиатекста попасть в функционально-динамическое пространство языка и вступить в деривационно-мотивационный процесс. Таким образом, можно говорить о проявлении в медиатексте форм слова, образованных на базе интерпретации читателем лексической единицы, обладающей эмоционально-экспрессивно-оценочным языковым компонентом. «Сущность деривационного принципа состоит в создании нового на базе исходных суп-позиций в процессе оязыковления внеязыкового содержания» [Морозов].

Рассмотрим фрагмент анализа текста *«Цена разговоров»* (Новая газета, 28.10.2004).

Тема текста: журналистка Анна Политковская участвует в переговорах с террористами в Театральном центре на Дубровке. Она договаривается о помощи заложникам (принести соки), узнает требования террористов, успевает помочь заложникам. В конце текста мы понимаем, что штурм здания уже произошел. Результат штурма – 67 жертв. Журналист поднимает вопрос о необходимости переговоров в таких ситуациях, оценивает последствия трагедии.

Рассмотрим слово «цена». С точки зрения внутриязыковых компонентов коннотации данная лексическая единица входит в активный запас лексики, лексическое значение данного слова можно определить как свободное, употребленное в значении «ценность, важность чего-либо» [Дмитриев 2003].

Внешнеязыковой анализ компонентов коннотации слова «цена» указывает на то, что слово относится к общеупотребительной лексике. Однако можно рассматривать и вариант употребления устаревшего значения данного слова, в словаре В. И. Даля встречается толкование слова цена как «плата» [Даль 1978]. В свою очередь слово «плата» входит в состав достаточно устойчивого сочетания слов «плата за победу». В Национальном корпусе русского языка можно найти соответствующие контексты употребления этого сочетания, например, фрагменты из «Войны и мира» Льва Толстого или книги Бориса Васильева «Ольга, королева русов». Путем естественной

трансформации языка данное словосочетание в современном русском языке используется в формате «цена победы».

Отметим, что использование лексической единицы «победа», подразумевает наличие некоторого действия, которое можно было бы обозначить, как «война». Соотношение отрицательного коннотативного значения лексики заголовка с текстом вызывает у читателя ассоциативный ряд «терроризм (ситуативная реалья) – «победа» (итог деривации) – «война» (образ, вызываемый коннотацией базового слова) – жертвы (интерпретация читателем) – «цена» (эмотивно окрашенная лексическая единица)». При такой интерпретации читателем лексическая единица «цена» имеет явную отрицательную эмоциональную окраску как с точки зрения эмоционально-экспрессивного, так и эмоционально-оценочного компонентов коннотации.

Деривационный процесс в данном медиатексте раскрывается в предложении: «Большая ли это “победа” – 67 жертв (до больниц)?» (Новая газета, 28.10.2004). Где лексическая единица «победа» – элемент ассоциативной связи с сочетанием «цена победы». Более того, важно учитывать, что в контексте данной ситуативной реалии слово «победа» употребляется в значении противоположном прямому, поскольку использована авторская пунктуация, поясняющая такую трактовку. Отсылки к связи этого понятия с лексическими единицами «война» и «жертвы» активно используются в тексте («война будет проходить не на поле боя», «чем больше крови, жертв...», «у них – своя автономная война»).

Этот пример можно считать проявлением новой семантико-деривационной валентности в рамках одной словоформы лексической единицы «цена».

Коннотативные особенности лексики заголовочных комплексов, при рассмотрении их с учетом деривационного процесса, проявляющегося у добавочного экспрессивного значения лексических единиц в медиатексте, позволяют аудитории издания не только более точно интерпретировать текст, но и формируют некоторые ассоциативные модели, базирующиеся на интуитивном понимании эмотивного добавочного значения лексики читателем.

Изучаемые лексические единицы имеют важную социальную составляющую – формирование референта терроризма. Закрепленные в языке образы трагедий соотносятся с целостной ситуативной

реалией, которая в свою очередь вписана в общественно-политический контекст.

ЛИТЕРАТУРА

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 1-4. М., 1978.
2. Дмитриев Д. В. Толковый словарь русского языка Дмитриева. М., 2003.
3. ВЦИОМ. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=13365>
4. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы, эмоции. М., 1971.
5. Морозов А. В. Межъязыковая эквивалентность как способ представления деривационных отношений в лексике русского языка. URL: <http://psibook.com/linguistics/mezhazykovaya-ekvivalentnost-kak-sposob-predstavleniya-derivatsionnyh-otnosheniy-v-leksike-russkogo-yazyka.html>
6. Нахапетов Р. Влюбленный. М., 1998.
7. Ожегов С.И. Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1992.
8. Сторожева Е. М. Коннотация и ее структура. Челябинск, 2007.
9. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. М., 1978.

Кристина Александровна Постникова

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

Культурный облик мегаполиса в региональной прессе (на примере Перми)

В статье рассмотрены проблемы репрезентации в региональной прессе культурного облика Перми как одного из самых динамично развивающихся мегаполисов России.

Ключевые слова: культурный облик мегаполиса, региональная пресса.

The article deals with the cultural image of Perm as one of the most dynamically developing Russian megalopolises problems of it's representation in the regional press.

Key words: cultural image of the megalopolis, regional press.

Пермь – один из динамично развивающихся мегаполисов России, демонстрирующий достаточно высокие показатели индекса городского развития. По итогам 2013 г. Пермь заняла 10 место

в ежегодном рейтинге «Русского репортера» «10 самых перспективных российских мегаполисов» (РР 22.10.2014). Во многом это стало результатом целенаправленной политики по продвижению имиджа города, проводившейся властями края. В 2010-м г. была сформирована концепция культурной политики края («Пермский проект»). Ее основу авторы концепции определяли таким образом: «Сегодня мы формируем основы иной культуры и иной культурной политики, направленной не на создание готовых продуктов и услуг, а на запуск процессов, актуализирующих культурные ресурсы самих территорий – как способ поиска человеческой идентичности и формирования... особого образа и стиля жизни на территории» [Пермский проект 2010: 13]. Подход к созданию культурного облика был основательным; предполагалось путем выработки эффективной политики решить проблемы региона: «Мы планируем переориентировать людей на приезд, а не на отъезд. Создать стимулирующую среду с высоким уровнем творческой конкуренции» [Пермский проект 2010: 26]. Здесь можно говорить уже о создании бренда.

Бренд региона, по определению исследователей Д. П. Гавры и Ю. В. Тарановой, – «коммерческое воплощение имиджа территории, складывающееся на основе семантического... и символически-визуального... уровней» [Гавра 2013: 51]. Бренд возникает не сам по себе, его конструирование – целенаправленный процесс. Если бренд сознательно, искусственно формируется сверху (с опорой на устоявшиеся концепты), то культурный облик создается естественно, хоть и принимает в себя черты бренда в процессе формирования последнего.

Бренд работает на внутреннюю и внешнюю среду. Во внутреннем пространстве он может вызывать неоднозначную реакцию, что и произошло в Перми: «Импровизации местной власти в сфере культурной политики раскололи общество... в том числе и потому, что новая модель пермской идентичности не сопрягалась с уже существующими мифами “пермистики”» [Янковская 2013: 153]. Но то, что считается своими, исконными символами, изначально таковым не являлось: «Многое из того, что сегодня сторонниками “пермской аутентичности” воспринимается как... издревле этой территории присущее, есть результат активной деятельности в последние тридцать лет небольшой группы интеллектуалов, представителей творческих профессий, науки и СМИ, сумевших донести

свои идеи до власти и общества» [Янковская 2013: 153]. Существующие символы, в основном направленные в прошлое, укоренились, а устремленным в будущее концептам, предлагаемым властью, это не удалось: «...ориентирами для пермской политики идентичности до старта “культурного проекта” были события, образы прошлого..., но... не актуальной современности или будущего. Эта особенность... является одной из... предпосылок негативной реакции на новую культурную политику» [Янковская 2013: 156].

Региональная культурная политика изменилась в 2012 г. вследствие кадровых перестановок на высшем уровне управления краем, приведших к свертыванию «Пермского проекта». Но дискуссии о целесообразности осуществления начинаний продолжались: «Рационализированный критический дискурс складывается вокруг “импорта культуры”... Данная ситуация характерна для периода... “Пермского культурного проекта”, фактически завершено в 2012 году. Однако инерция обозначенной культурной политики осуществляется и по его завершении. По сей день остается актуальным противостояние... двух групп, одна из которых отстаивает приоритет внешних инноваций в культуре Прикамья, а другая защищает его исконную сущность» [Дюкин 2013: 163].

Но культурный облик, как уже отмечалось выше, складывается не только благодаря целенаправленным усилиям власти. Он формируется – вслед за символикой города – как сверху, так и снизу: «...в пространстве современного города можно выделить два уровня мифотворчества... Мифотворчество сверху носит искусственный, сконструированный характер и является составной частью идеологии. Мифотворчество снизу – это спонтанная, непредзаданная мифологизация образов, отношений, событий» [Головнева 2014: 58].

Связывают два уровня средства массовой информации. СМИ отражают культурный облик города, отношение различных слоев общества к его изменению. Происходит это в силу того, что «медиа-сфера, будучи неотъемлемой частью культуры, относится к числу непосредственных репрезентантов культурного сознания. ...Она оказывает обратное воздействие на культурное сознание и по-своему определяет облик той культуры, к которой принадлежит» [Современный российский медиаполис 2012: 62]. Культурный облик – нечто, существующее на ментальном уровне, он складывается как из символов города – ментальных и материальных, так и отношения

к ним аудитории. СМИ формируют культурный образ территории в сознании аудитории. Среди составляющих облика можно выделить основные компоненты: символы города, персоны, события, места, герои сюжетов (если говорить о публикациях СМИ).

Обратимся к анализу текстов региональной прессы на примере двух газет: «Звезда» (краевая общественно-политическая газета, издается с 1917 г.) и «Business Class» (деловая газета: среди пермских изданий крайне небольшое количество специализируется на культурной проблематике, но есть множество деловых изданий, анализ которых позволяет понять, какой культурный облик транслируется в деловую сферу). Анализируемый период – октябрь 2014 г.

На основе качественного контент-анализа, а также сравнительного анализа эмпирического материала можно сделать выводы о характере отражения культурного облика Перми региональной прессой.

Во-первых, издания воспроизводят культурный облик посредством публикации материалов о присутствующих в пространстве города, сознании жителей символах – ментальных и материальных, классических и появившихся недавно. Эти символы, события Перми в отдельных публикациях вписаны в общероссийский контекст.

Во-вторых, СМИ, как было отмечено, связывают проводимую властями политику и общество, предлагая объективную оценку рассматриваемых событий; проводя анализ характера развития культурной политики (при фактическом ее завершении) и ее современного состояния. В текстах присутствует анализ фактов как в достаточно взвешенной (свойственно для «Business Class»), так и в дискуссионной манере (характерна более для «Звезды»).

Однако СМИ не только посредник между властью и обществом. Они сами формируют облик города, представляя его в широком наборе рубрик (т. к. культура тесно взаимосвязана с другими сферами жизни, влияя на них и испытывая их влияние на себе) и жанров.

Культурная проблематика занимает достаточно большой объем в содержании изданий. Газеты стараются поддерживать с читателями обратную связь, формы которой различны. «Звезда» периодически публикует письма читателей, чаще всего отрицательной коннотации: авторы высказывают неодобрение по поводу происходящего в Перми. В «Business Class» такой практики нет, но газета более активна в социальных сетях (<https://vk.com/gazetabc>,

<https://www.facebook.com/business.class.su>), подписчики проявляют интерес к постам, связанным с культурой. У «Звезды» гораздо меньше подписчиков; свежие материалы не публикуются (<https://vk.com/gazetazvezda>, <https://www.facebook.com/GazetaZvezda>). У газет отсутствуют обсуждения по отдельным темам. Предоставляя своим читателям/подписчикам больше площадок для дискуссий, издания получали бы более точную информацию о том, насколько действительно важна для аудитории культурная тематика.

Репрезентация «Звездой» культурного облика Перми носит более детальный характер, журналисты издания подмечают мелкие штрихи, особенности культурной жизни города, тогда как «Business Class» акцентирует свое внимание на самом значимом, пишет облик города широкими мазками.

В целом региональной прессой воспроизводится достаточно сдержанный, спокойный культурный облик Перми.

ЛИТЕРАТУРА

1. 10 самых перспективных российских мегаполисов // Русский репортер 22.10.2014. URL: http://expert.ru/russian_reporter/2014/22/10-samyih-perspektivnyih-rossijskih-megapolisov/
2. Головнева Е. Формы дискурсивной репрезентации городской идентичности // От мегаполиса к гетерополису. 2014. №2. URL: [http://socofpower.rane.ru/uploads/2\(2014\)/Golovneva_Formi%20diskursivnoi%20representazii.pdf](http://socofpower.rane.ru/uploads/2(2014)/Golovneva_Formi%20diskursivnoi%20representazii.pdf).
3. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве / уч. пособие. СПб., 2013.
4. Дюкин С. Г. Мрачный и неудобный город (оценка пермских реалий в блогах) // Пермь как стиль. Презентации пермской городской идентичности / под ред. О. В. Лысенко, Е. Г. Трегубовой. Пермь, 2013. С. 162–175. URL: http://journal-labirint.com/wp-content/uploads/2013/12/Perm_kak_stil.pdf.
5. Пермский проект. Концепция культурной политики Пермского края. 2010. URL: <http://www.kulturaperm.ru/content/file/Konsept%20polnyi.pdf>.
6. Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012.
7. Янковская Г. А. Локальный фундаментализм как стиль дебатов о культуре // Пермь как стиль... С. 151–162.

Камилла Гамальевна Пусурманова

Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. Л. Р. Дускаева

Способы и приемы создания напряженности изложения в научно-популярных текстах

В статье на материале путевых очерков рассматриваются способы и приемы создания напряженности изложения – стилевой черты, которая формируется вследствие устремленности автора удержать внимание читателя к тексту.

К л ю ч е в ы е с л о в а : путевой очерк, напряженность изложения, способы и приемы.

Methods and means of creating narrative tension that is a style character formed by the author's aspiration to retain reader's attention to a text are considered in the article on the basis of travel essays.

Key words: travel essay, narrative tension, methods and means.

Напряженность изложения – это стилевая черта, активизирующая внимание читателя [Аврасин 1986: 132]. Она усиливает интерактивную сторону общения между адресантом и адресатом, то есть способствует эффективности речевой коммуникации. В данной работе мы определим речевые формы и виды создания напряженности изложения в путевых очерках.

Актуальность предпринятого исследования определяется, прежде всего, необходимостью активизации интереса массового читателя к науке в целом, повышения ее статуса в обществе, роста авторитета просвещения, знаний у массовой аудитории. Тексты научно-популярных изданий выполняют просветительскую функцию в полной мере. Таким образом, исследование механизма напряженности изложения как основного инструмента активизации внимания читателя в научно-популярных текстах является ключевым аспектом в достижении вышеизложенной цели.

Материалом для исследования послужили 50 путевых очерков, опубликованных в 12-ти номерах научно-популярного журнала «Вокруг света» (2014 г.) Основанием для выбора материалов являлась принадлежность к жанру путевого очерка, остальные критерии не принимались во внимание.

В работе применялись общенаучные методы наблюдения, обобщения, интерпретации и экстраполяции. Ведущим стал метод лингвостилистического анализа текста.

Под способами создания напряженности изложения мы понимаем принципы организации текста, которые активизируют внимание читателя. Формирование напряженности происходит вследствие диалогического характера журналистского текста. К ключевым способам создания напряженности изложения в путевых очерках относятся: демонстрация путей поиска истины и открытий, проблемность, активное выражение авторского «я», особая (интеллектуальная) эмоциональность, разрушение стереотипов, образность, детализация и визуализация информации, документальность, чередование разных типов информации и многоаспектность. Опишем функционирование некоторых перечисленных способов в тексте.

Демонстрация путей поиска истины и открытий проявляется в виде определенной авторской стратегии рассмотрения объекта. Повествователь движется в сторону познания объекта, и этому движению он подчиняет все элементы текста. Отталкиваясь от собственных наблюдений, научного факта и другого источника информации, повествователь разворачивает перед читателем текстовое полотно, цельность которого и достигается за счет непрерывного поиска главной отличительной и характерной особенности изучаемого географического пространства.

Выражение авторского «я» как способа создания напряженности изложения основывается на занятии адресантом позиции исследователя-первопроходца. Автор индивидуально реагирует на все перипетии собственных поисков, открытий и неудач, поскольку он является как повествователем, так и героем повествования. Напряженность изложения в данном случае реализуется посредством привлечения внимания читателя за счет особенностей личности автора, его индивидуальности и способности чутко реагировать на собственный исследовательский процесс. Авторское «я» выражается посредством модальных слов, эмоциональной и интеллектуальной экспрессии, включения в текст отсылок к личному опыту и так далее.

Важным способом создания напряженности изложения является демонстрация интеллектуальных эмоций. Интеллектуальные эмоции – это эмоции, которые возникают в результате мыслитель-

ной деятельности [Ильин 2001: 190]. Среди них – любопытство, удивление, интерес, сомнение, уверенность, радость по поводу сделанного открытия, воодушевление, удовлетворение, огорчение и другие. Интеллектуальные эмоции являются естественными реакциями на неоднородный процесс познания. Этапы освоения географического пространства, которые сопряжены с интенсивными мыслительными и анализирующими процессами, сопровождаются намеренной демонстрацией в тексте интеллектуальных эмоций. Такое сопряжение когнитивных процессов с эмоциональным компонентом привлекает внимание читателя к рассматриваемому объекту. Интеллектуальные эмоции выражаются в виде риторических фигур, эмоционально-экспрессивной лексики, фразеологизмов и так далее.

Проблемность как еще один способ создания напряженности изложения формируется под влиянием различных факторов. Среди них – социальные стереотипы читателей, труднодоступность информации, проблемы в постижении процесса или явления в связи с их непривычностью или сложностью, противоречивость фактов или самого объекта рассмотрения. В своеобразном сопротивлении им автор строит свое изложение. Центральная проблема в подавляющем большинстве случаев связана с неверными или однобокими представлениями о том или ином явлении, сложившимися стереотипами. Давая им оценку, автор убеждает в правоте своей смысловой позиции и утверждает свои взгляды на описываемую территорию, нравы местных жителей, их быт и культуру.

Диалогичность в путевых очерках представлена стремлением автора побудить читателя-собеседника к ответственности. Автор стремится предугадать реакции читателя и в соответствии с ними построить повествование. В путевом очерке автор демонстрирует читателю окружающую действительность, последовательно описывая собственные действия. Диалогичность может быть прямой, при использовании прямых обращений к читателю, представлении его гипотетической позиции по какому-либо вопросу, а может быть косвенной, как предназначенность изложения адресату [Дускаева 2012: 29].

Такой способ создания напряженности изложения, как полифоничность привлекает внимание читателя посредством смены угла рассмотрения объекта. В очерке автор активно включает в повес-

твование собственно-прямую речь героев – местных жителей, экспертов. Их речевые партии приближают читателя к познанию географического пространства, раскрывают его сущность с неожиданной стороны, то есть создают напряженность изложения.

Вторая часть данной работы посвящена изучению приемов создания напряженности изложения. Под этими приемами мы понимаем целенаправленное использование какого-либо средства для активизации внимания читателя. Стилистический прием создает напряженность изложения с помощью индивидуально отобранных языковых средств, задача которых заключается в привлечении внимания читателя в каждом отдельном случае. Таким образом, целесообразно будет рассмотреть последовательное использование приемов создания напряженности изложения на конкретном примере. Проанализируем путевой очерк «Остров долгой жизни» [Дмитриев 2014: 43]. Для начала обозначим цель общения: понять, почему местные жители острова Окинава живут дольше обычных людей. Это необходимо для определения контекста, в котором действуют приемы, способствующие созданию смысловых акцентов.

Прожить до 100 лет – недостижимая мечта большинства людей, но не долгожителей с японского острова Окинава, которые личным примером доказывают, что отметить столетний юбилей, оставаясь в ясном уме, вполне реально, и рассказывают, как им это удается.

Автор с помощью выбора темы для материала демонстрирует ориентированность на широкий круг читателей. Во фрагменте текста угадывается интеллектуальная эмоция удивления и интерес к феномену долголетия. Автор создает лид с помощью контрастов и сопоставлений, что, безусловно, привлекает внимание читателя (большинство людей – окинавцы, столетний юбилей – ясный ум). В приведенном фрагменте текста содержится интрига, загадка, разгадать которую автор обещает по ходу текста. В данном случае реализуется такая черта речевой структуры путевого очерка, как демонстрация поиска истины (как им это удается?).

«В 70 лет ты еще ребенок, в 80 – юноша, и если в 90 предки позовут тебя присоединиться к ним, попроси их подождать, пока тебе не стукнет 100... но и тогда ты еще подумаешь». Эти слова высечены на стеле, стоящей у моря, при въезде в деревушку Огими на севере острова.

Внимание читателя привлекает прием прямого цитирования. Приведенная фраза использована для подчеркивания специфики мировосприятия местных жителей. Напряженность изложения создается за счет емкого символа-цитаты, которая отражает философию окинавцев и становится своеобразным лейтмотивом всего очерка.

– Ты обязательно должен попробовать умибодо, – говорит мне Митико и улыбается живыми зелеными глазами, – это секрет продолжительной и здоровой жизни.

В данном случае внимание читателя привлекается с помощью неожиданного включения в повествование речевой партии героя. Использован прием собственно-прямого цитирования, который реализовывает такой способ создания напряженности изложения, как полифоничность. Внимание читателя активизирует и содержание сообщения – приближение к ответу на вопрос о причинах долголетия.

«Секрет» похож на миниатюрную веточку водорослей, на которую обильно отложили икру лягушки. Когда в детстве мне говорили: «Ешь морковку – будешь видеть в темноте», – я верил и ел, но потом все равно пришлось носить очки. Однако в пользу умибодо работает убедительный довод: окинавцы стоят на первом месте в мире по продолжительности жизни.

В данном случае для создания напряженности изложения использован прием аналогии. Автор отсылает читателя к собственному личному опыту, тем самым интимизируя процесс общения. Внимание активизируется и с помощью интересного факта, который снова отсылает к главной теме повествования (первое место в мире по продолжительности жизни).

Если в России, по приблизительным подсчетам, на 100 000 населения приходится менее пяти столетних людей, а в США – 23, то на Окинаве их набирается 60 (и почти 90% из них – женщины)!

Использован прием сопоставления исследуемого географического пространства с привычной для читателя российской действительностью. Этот прием усилен риторическим восклицанием. Напряженность изложения также достигается с помощью трансляции в тексте статистики, позволяющей описать исследуемый объект с помощью относительно точных цифровых параметров.

К 86-летней Митико, живущей, как и две ее двоюродные сестры, Хана и Мисако, в деревне Огими, я был зван на обед. <...> Мужья

у сестер умерли давно, но на всех трех у них осталось ни много ни мало 27 детей и под 90 внуков... Сестры живут раздельно и самостоятельно...

От включения речевых партий героев автор перешел к описанию их личной жизни. В данном случае получил продолжение прием персонификации рассматриваемого феномена. Он привлекает внимание читателя за счет смены направления повествования: с общей характеристики долголетия на Окинаве к конкретным персоналиям.

С давнего времени, когда три-четыре раза в год архипелаг утонули тайфуны, уничтожая рисовые поля и другие посадки, спрятавшийся поглубже имо (картофель – прим. автора статьи) выживал и спасал окинавцев от голода. Они даже поставили памятник Сокану Ногуни, который привез в XVII веке удивительные семена из Китая.

Использован прием ретроспективы, который привлекает внимание читателя за счет попытки найти причину возникновения феномена долголетия с помощью обращения к историческим данным.

– К сожалению, мы еще не знаем, сколько окинавцев умрут от западной еды раньше времени, но то, что процесс набирает силу, мне очевидно, – рассказал доктор Мамото Судзуки, к которому я обратился за научными разъяснениями окинавского феномена.

Автор стремится активизировать внимание читателя с помощью включения собственно-прямой речи эксперта и демонстрации в тексте его интеллектуальной эмоции огорчения. Драматизация события происходит в результате столкновения двух цивилизаций, одна из которых уничтожает познаваемый объект – феномен долголетия. Кроме того, напряженность изложения создается за счет смены ракурса познания объекта с относительно обывательского на научный.

– Мы выяснили, что большинство окинавцев, которым исполнилось сто лет и больше, оставались на протяжении всей жизни на удивление здоровыми. Физические и умственные способности 80-летних мало отличались от способностей 40-летних. Уровень эстрогена и тестостерона у них был такой же! – комментировал доктор Судзуки диаграммы и графики.

Напряженность изложения создана с помощью включения в повествование результатов научного исследования. Активизация внимания усиливается за счет риторического восклицания внутри собственно-прямой речи эксперта: демонстрируется эмоция удив-

ления. Данный фрагмент текста продолжает реализовывать коммуникативную цель: поиск причин долголетия окинавцев.

Перед отлетом вместо печенья из фиолетового картофеля я купил в аэропорту Нахи кадзимая кокуро – кирпичик тростникового сахара с вертушкой-флюгером. В упаковку с сахаром была вложена окинавская молитва о долголетию:

Я взываю к предкам, которые уже ушли:

Защитите меня всей силой вашего добросердечия.

Я взываю к целительной силе Великого Духа:

Дай Твоим детям жить на этой земле

В полном здравии

И в полной любви...

Текст завершается с помощью приема прямого цитирования, который некоторым образом закольцовывает композиционное строение текста. Напомним, в начале повествования также был использован этот прием. Автор по ходу текста пытался продемонстрировать читателю различные рациональные предположения о причинах долголетия местных жителей острова Окинава. Вывод же повествователь делает более абстрактным, пытаясь постичь глубинные смыслы рассматриваемого объекта, которые связаны с духовными поисками. Итог подведен с помощью включения в текст символа – молитвы, подчеркивающей особенности мировоззрения окинавцев: сохранение прежнего уклада жизни, добросердечие, гармония, крепкое здоровье.

Подведем итог. Напряженность изложения в тексте создается с помощью определенных способов и приемов. Способы реализованы в виде принципов организации текста, которые активизируют внимание читателя.

Демонстрация путей поиска истины и открытий, интеллектуальная эмоциональность и другие черты речевой структуры способствуют последовательному развертыванию сюжетной линии повествования и активизируют внимание читателя. Побуждение к вдумчивому прочтению происходит за счет смены ракурса познания объекта, поддержания связи с читателем, демонстрации авторского взгляда на изучаемое географическое пространство и так далее. Выбор и использование тех или иных приемов создания напряженности изложения зависят от цели общения и авторского замысла. Каждый прием направлен на облегчение восприятия тек-

ста и, соответственно, познания изучаемого объекта. Собственно-прямая речь героев очерка, средства выразительности, проявление различных интеллектуальных эмоций, обращение к научным данным – эти приемы создания напряженности изложения вносят разнообразие в текстовое полотно. Таким образом, напряженность изложения как стилевая черта, создаваемая в тексте с помощью определенных способов и приемов, способствует реализации коммуникативной цели посредством привлечения внимания читателя к повествованию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аврасин В. М. Напряженность в рекламном тексте как способ речевого воздействия // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. М., 2003.
2. Дмитриев А. Остров долгой жизни // Вокруг света. №3. 2014.
3. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб, 2012. URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394529248_3919.pdf.
4. Ильин Е. П. Эмоции и чувства. СПб, 2001.

Яна Олеговна Рахматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель ст. преп. Е. А. Щеглова

Тема-рематические особенности экономической прессы (на примере изданий: «Коммерсант», «Известия», «Ведомости» и «Российская газета»)

В исследовании определяется характер восприятия текстов реципиентом в зависимости от тематической и рематической основ, а также порядка построения темы и ремы в предложении.

Ключевые слова: тема и рема, тематическая основа, рематическая доминанта, средства массовой информации.

The text includes the analysis of types of topics and types of comments. Furthermore, the reactions of the reader were studied. 94 examples were analyzed.

Key words: topic and comment, type of topic, type of comment, mass media.

В стилистике большое внимание уделяется вопросу семантической структуры каждого отдельного предложения и всего текста в целом. Зачастую решающее значение в трактовке того или иного текста приобретает именно структурная часть предложения, а именно: актуальное членение предложения как высказывания. Принцип разделения предложения на части: исходная часть (называемая темой), новая (называемая ремой или ядром) и элементы перехода между смысловыми частями предложения – называется тема-рематическим разложением предложения [Ярцева 1990].

Актуальность темы определяется большим общественно-научным интересом к данному вопросу. Цель работы – выяснить, каким образом тема-рематическая структура (наличие, порядок следования и взаимосвязь темы и ремы) каждого отдельного предложения влияет на всё восприятие текста в целом; а также выявить общие и различные черты построения предложения в рамках данной темы в четырёх качественных изданиях, затрагивающих экономическую проблематику.

Материалом исследования послужили такие издания, как «Коммерсант», «Известия», «Ведомости» и «Российская газета». В «Коммерсанте» были проанализированы публикации за 27.04.15–29.04.15 г., 12.11.15–15.11.15 г., а также радиопрограммы за период: 03.03.15–30.03.15 г.; 03.02.15–26.02.15 г.; 07.04.15–27.04.15 г. В «Известиях» были проанализированы публикации за 10.04.15–29.04.15 г.; 03.03.15–18.03.15 г.; а также отдельные публикации за 14.11.14 г. и 16.02.11 г. В «Ведомостях» были исследованы материалы за 24.04.15–29.04.15 г., отдельные публикации за 14.11.14 г., 25.08.14 г., 06.12.13 г. И, наконец, в издании «Российская газета» были проанализированы материалы за 21.04.15–29.04.15 г., 08.07.13–23.08.13 г., отдельные публикации за 11.03.15 г. и 11.03.10 г., 26.04.11 г., а также за 2012 год: 02.12, 09.04, 04.07.

Теоретической базой исследования послужили лингвистические научные работы по русскому синтаксису, научные статьи по теме, монографии: Л. Э. Найдич «След на песке: очерки о русском языковом узусе», «Синтаксис текста» под редакцией Г. А. Золотовой, И. И. Ковтунова «Поэтический синтаксис», а также лингвист-

тические энциклопедические словари и современные медиа-ресурсы.

В ходе исследования и изучения вопроса, кроме общенаучных (в частности, анализ, синтез, индукция и дедукция), были использованы такие методы работы, как системный, исторический, коммуникационный и эмпирический.

В ходе проведенного анализа примеров, было установлено, что в рассматриваемой нами экономической, качественной прессе сложился ряд определённых тенденций по разным параметрам и признакам по отношению к тематическому построению текста, а также, что три нижеприведенных параметра чаще всего встречаются в текстах в анализируемых СМИ, следовательно, на их основе можно составить примерную классификацию для исследования. В каждой группе было проанализировано несколько однотипных примеров и проведен анализ одного из них.

Анализируемый материал можно разделить на несколько основных групп.

1 группа – классификация текстов по отношению к тематической основе:

1. доминирование текстов с линейной тематической основой;
2. тексты с константной тематической основой;
3. тексты с производной тематической основой.

2 группа – классификация текстов по отношению к рематической доминанте:

1. тексты информационного жанра с описательной рематической основой (преимущественно культурного характера);
2. информационные жанры, репортажные материалы с повествовательной рематической основой;
3. материалы художественной публицистики с рематической доминантой – характеристика.

3 группа – классификация текстов по отношению к порядку следования темы и ремы в предложениях (предложения с указанием должности, а также фамилии, имени и отчества того или иного лица):

- а) объективный порядок следования темы и ремы;
- б) субъективный порядок следования.

Первая группа: доминирование линейной тематической основы.

Импортеров могут обязать проверять (R)¹ собственную продукцию (T) на наркогенность, причем за свой же счет (R). Такую меру (T) предложил главный нарколог Минздрава Евгений Брюн (R). По его словам (T), это позволит ограничить ввоз спайсов под видом других товаров (R). (Коммерсант. 28.04.2015.)

В России спам (T) запрещен действующим законом «О рекламе» (R). В ст. 18 прописано (T), что распространение рекламы по сетям электросвязи (телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной) допустимо только при условии предварительного согласия абонента или адресата (R). При этом реклама (T) признается распространённой без предварительного согласия, если ее отправитель не докажет, что оно было получено, причем в письменном виде (R). (Известия. 29.04.2015.)

Один из аспектов судебской самостоятельности (T) – свобода толкования права (R), позволяющая создавать прецеденты там, где право противоречиво или содержит пробелы (R). До 1864 г. эта деятельность (T) была под формальным запретом (R), хотя на практике он не слишком мешал Сенату создавать прецедентное право (R). После 1864 г. (T) вуаль спала и кассационный Сенат превратился в открыто правотворческий орган (R). Не все его толкования (T) были прогрессивными (ряд решений консервировал общинное устройство на селе), однако в целом его вклад (T) в развитие русского права был огромен (R). (Ведомости. 28.04.2015.)

Сборная России по пляжному футболу (T) узнала своих соперников на групповом этапе предстоящего чемпионата мира (R). Они (T) определились по итогам жеребьевки (R), которая состоялась во вторник в португальском Эшпинью, где и будет проходить турнир (R). Жеребьевку (T) проводили знаменитые футболисты “большой” сборной Португалии - Нуну Гомеш и Витор Байя (R). У них (T) оказалась легкая рука: лучших (R) оппонентов (T) нашей команде едва ли можно было желать. Одним из противников российской дружины (T) станет сборная Парагвая (R). Жребий свел этих соперников (T) в группе и два года назад на чемпионате мира, проходившем на Гаити (R). Тогда подопечные (T) Михаила Лихачева не без труда обыграли южноамериканцев в дополнительное время со счетом 4:3 (R). (Российская газета. 28.04.2015.)

¹ Специальные обозначения, которые были введены в ходе исследования: T – тема в предложении, R – обозначение ремы в предложении.

Данная форма построения текста довольно часто встречается на страницах исследуемых источников (выявлено на основе сравнения с иными формами – будет рассмотрено далее). Такая тенденция объясняется двумя основными причинами: во-первых, воспринимать материал гораздо легче, так как линейная тематическая основа предполагает последовательный строй текста, который усваивается человеческим сознанием лучше и легче по закону предшествующих знаний [Васильева 2010]. Во-вторых, благодаря линейной тематической основе, тексту придается некая законченная форма, читатель получает информацию, как «по цепочке», не упуская из виду ни одной важной детали.

Вторая группа: доминирование повествовательной рематической основы.

Экс-супруга владельца «Интерроса» Владимира Потанина Наталья подала иск в Краснопресненский суд Москвы, требуя половину пакета «Интерроса» (R) в ГК «Норильский никель», то есть около 15% акций компании, и других активах бизнесмена. В случае получения доли госпожа Потанина обещает передать акции в управление государству (R). (Коммерсант. 29.04.2015.)

Ежегодно более 40 тыс. москвичей заражаются кишечными инфекциями, питаясь в киосках фастфуда (R). Об этом «Известиям» рассказал главный инфекционист департамента здравоохранения Москвы Николай Малышев. При этом еще больше людей страдают легкими формами заболеваний, предпочитая лечиться дома (R). По его словам, в нестационарных торговых объектах часто нет воды, канализации и холодильников (R), а продавцы не имеют санитарных книжек (R). (Известия. 16.04.2015.)

Выступая на церемонии поминовения жертв геноцида в Ереване, Владимир Путин жестко осудил массовые убийства, хотя и спрятал слово «геноцид» (R) в косвенных формулировках. Оно было прямо использовано в послании участникам вечера «Мир без геноцида» в Колонном зале Дома союзов в Москве (R). (Ведомости. 28.04.2015.)

Как рассказал Мантуров, был подготовлен перечень мер, в том числе поправки в КОАП – введение оборотного штрафа, кратного вырубке предприятия вплоть до прекращения деятельности (R). «Но с учетом положительной динамики на фоне ужесточения требований по АЭС продолжим работу и по проверке, и по мониторингу и при ухудшении ситуации будем выходить с инициати-

вой по изменению в КОАП” (R), – заверил он. (Российская газета. 29.04.2015.)

Было выявлено, что на каждые 10 публикаций встречалось 7-8 материалов с данным типом релатической доминанты. Это обусловлено спецификой изданий: в рассматриваемых источниках много публикаций информационного, новостного характера, где чаще в основе лежит действие, заложена динамика.

Третья группа: доминирование объективного порядка следования темы и ремы. Рассмотрим данную группу на примере указания должностей и фамилии, имени и отчества в публикациях вследствие того, что в отдельных изданиях установлена определенная норма при указании такого типа информации.

Заместитель председателя правительства Дмитрий Козак *рассказал, что планируется разрешить региональным властям без конкурса привлекать организации, для того чтобы типовые строения были готовы уже к сентябрю. (Известия. 29.04.2013.)*

Таким образом, в набсовет вошли бывший министр финансов России Алексей Кудрин, ректор Московской школы управления «Сколково» Андрей Шаронов, генеральный директор Market Structure Partners Никола Джейн Битти, руководитель Societe Generale Securities Services в России и СНГ Михаил Братанов, директор, член правления Российского фонда прямых инвестиций Шон Ян Глодек, сопредседатель совета директоров Национальной фондовой ассоциации Андрей Голиков, главный аудитор Банка России Валерий Горегляд, заместитель председателя наблюдательного совета Национального клирингового центра Юрий Денисов, заместитель председателя правления Сбербанка Белла Златкис, президент группы компаний IBS Анатолий Карачинский, заместитель председателя Внешэкономбанка Сергей Лыков, Райнер Рисс, первый заместитель председателя правления банка «ЦентроКредит» Кирилл Шершун, председатель правления Московской биржи Александр Афанасьев. (Ведомости. 28.04.2013.)

Анализируя вышеприведенные материалы, можно прийти к выводу, что в двух изданиях соблюден объективный порядок следования темы и ремы, причем второй пример является очень ярким в виду большого количества наименований – указаний должностей и имен тех или иных лиц.

Рассмотрим ситуацию, связанную с изданием «Российская газета». С заметной частотностью проявляется объективный порядок следования темы и ремы:

Министр здравоохранения РФ Вероника Скворцова побывала сегодня с рабочим визитом в Югре. Главу федерального ведомства ознакомили с тем, как в округе организована медицинская помощь жителям труднодоступных населенных пунктов. (Российская газета. 23.07.2013.)

В данных примерах на первом месте стоит должность лица, и уже затем – имя и фамилия (объективный порядок следования). Однако, несмотря на то, что таких примеров среди публикаций встречается довольно много, нельзя точно утверждать, что изданию присуща та или иная конкретная тенденция, так как примерно 50% публикаций построены с помощью субъективного порядка следования:

11 апреля состоится уже четвертый отчет правительства в Госдуме. Перед депутатами вновь выступит В. В. Путин – не только как председатель правительства, но как избранный президент России, победивший на выборах со своей стратегической программой. (Российская газета. 09.04.2012.)

Определенная тенденция к построению материалов сложилась в газете «Коммерсант». Данное издание значительно выделяется на фоне других исследуемых источников. В «Коммерсанте» в ходе исследования и мониторинга ряда публикаций были выявлены рекомендательные правила, определённые нормы редакции, по которым строиться каждый текст издания: сначала идет должность – тема, затем следует имя – рема. Следовательно, принят объективный порядок следования темы и ремы в предложениях. Нашу изначальную гипотезу подтверждают не только примеры, но и «Устные рекомендации по написанию информационной заметки и иных материалов», полученные нами от корреспондента газеты «Коммерсант» Н. О. Поломошновой.

В понедельник президент РФ Владимир Путин и глава ЦБ Эльвира Набиуллина заявили, что произошедшее ослабление рубля необоснованно с фундаментальной точки зрения. (Коммерсант. 15.11.2014.)

Еще одним доказательством нашего изначального предположения являются выпуски аналитических программ на радиостан-

ции Издательского дома «Коммерсант» на радиоволне «Коммерсант FM». Из 20 рассмотренных нами программ только в 2 случаях встретился обратный порядок следования темы и ремы (субъективный), во всех остальных программах было соблюдено рекомендательное правило. Нужно заметить, что для радиопрограмм эта тенденция имеет гораздо большую силу, так как на слух аудитории воспринимать информацию сложнее, а четкий и строгий порядок следования поможет облегчить сложный материал. Приведем примеры объективного и для сравнения субъективного методов построения предложений.

*Стало ли у россиян больше недвижимой собственности? Будет ли еще продлена «дачная амнистия»? И какие нововведения предусматривает новый закон о государственной недвижимости? Эти и другие вопросы ведущий «Коммерсант FM» **Анатолий Кузичев** обсудил с главой Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии Игорем Васильевым (в эфире: **«Игорь Васильев – руководитель Росреестра»**) в рамках программы «Действующие лица». (Коммерсант FM. 20.04.15).*

В эфире программы «Действующие лица» ведущий Анатолий Кузичев произносит фразу: «у нас в гостях Игорь Васильев – руководитель Росреестра». В данном случае норма редакции нарушена, однако при расшифровке программы, которая доступна на Интернет-портале Издательского дома «Коммерсант» мы видим, что норма восстановлена и текст дополнен и написан согласно объективному порядку следования темы и ремы: «с главой Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии Игорем Васильевым». Следовательно, несмотря на то, что в эфире не был соблюден объективный порядок следования, при расшифровке норма соблюдается.

Целью работы являлось выяснение, каким образом тема-рема-тематическое построение текста в целом влияет на восприятие его реципиентом, а также составление определённой классификации текстов по нескольким линиям анализа для четырех реферируемых источников. Рассмотрим основные итоги исследования по каждой из групп. Всего было проанализировано 94 примера из СМИ, 20 из которых являлись радиопрограммами «Коммерсант FM».

В первую группу входила классификация текстов по отношению к тематической основе. В результате анализа 32 публикаций в

заявленных изданиях, были сделаны некоторые выводы, а именно: во всех четырех изданиях доминирующим видом построения текстов по отношению к теме явился линейный тип. Во вторую группу входила классификация текстов по отношению к рематической доминанте. В данном случае также прослеживалась тенденция к доминированию одного вида ремы – повествования. Она была выявлена в результате анализа 12 публикаций в СМИ. В третьей группе содержалась классификация текстов по отношению к порядку следования темы и ремы в предложениях. В результате, было проанализировано 9 публикаций первой подгруппы и 21 публикация второй подгруппы, а также 20 радиопрограмм на радиостанции «Коммерсант FM». Для данного источника характерен объективный порядок следования темы и ремы, при котором сначала указывается должность лица, а затем имя человека.

Структурный анализ текста позволяет нам разобраться, каким образом потенциальная аудитория воспримет сообщение, посыл журналиста. Если автор может контролировать процесс коммуникации «источник – реципиент», значит коммуникативный процесс получает больше шансов стать успешным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева В. В. Законы памяти и техники эффективного запоминания. М., 2010. URL: http://www.elitarium.ru/2010/01/22/zakony_pamjati.html
2. Иванов Н. В. Актуальное членение предложения: на пути к новой парадигме теории. М., 2009.
3. Лаптева О. А. Некоторые понятия теории актуального членения применительно к изучению высказывания в разговорной речи. М., 1972.
4. Матезиус В. М. О так называемом актуальном членении предложения. М., 1967.
5. Найдич Л. Э. След на песке: Очерки о русском языковом узусе. СПб., 1995.
6. Смирнов И. В. О месте актуального членения в описании языка. Майкоп, 2011.
7. Хамицева С. Ф. Актуальное членение – особая характеристика синтаксического уровня. Владикавказ, 2012.
8. Ягунова Е. В. Коммуникативная и смысловая структуры текста и его восприятие. СПб., 2007.
9. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь: актуальное членение предложения. М., 1990. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/022f.html>

Софья Дмитриевна Сажнева

Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. С. Сони́на

Женский вопрос в публикациях газеты-журнала «Гражданин» (1872–1903 гг.)

Статья посвящена освещению женского вопроса в газете-журнале «Гражданин», выявлению позиций публициста В. П. Мещерского и писателя Ф. М. Достоевского по этой теме. Исследование показало, какие темы активно обсуждались в прессе на первом этапе существования женского движения.

Ключевые слова: консервативная пресса, Мещерский, русский феминизм.

The article is devoted to the coverage of women's issue in the newspaper "Grazhdanin", identifying the positions of the publicist V. P. Meshchersky and writer F. M. Dostoevsky on this subject. Research has shown what topics were actively discussed in the press on the first stage of the women's movement.

Keywords: the conservative press, Meshchersky, Russian feminism.

Женский вопрос в публикациях газеты-журнала «Гражданин»

Женское движение оказывало и продолжает оказывать влияние на развитие демократии, которое невозможно без соблюдения прав женщин. Вопросы гендерного равноправия, впервые возникшие в России в пореформенный период, не теряют своей актуальности. Кроме того, развитие феминистского движения, как одного из составляющих демократического движения, до сих пор недостаточно изучено [Мартыненко 2002: 5].

Как отмечает исследователь русского феминизма И. И. Юкина, для современной российской историографии характерно отсутствие интереса к гендерной истории. Исторических работ, посвященных различным аспектам женской жизни, крайне мало [Юкина 2000: 16]. В имеющихся исследованиях можно выделить два направления в изучении женского вопроса. Первое касается вопросов положения женщины в семье и обществе, второе рассматривает историю

развития феминизма, его методы политического и общественного участия [Мартыненко 2002: 7]. Данное исследование в большей степени можно отнести к первому направлению.

Цель данной работы – выяснить позицию газеты «Гражданин» по женскому вопросу.

Для сбора эмпирического материала был проведен выборочный просмотр публикаций в газете «Гражданин». Освещение женского вопроса было исследовано на примере восьми статей, заметок и фельетонов В. П. Мещерского, двух заметок Ф. М. Достоевского, а также заметки М. Корф «Мрачный публицист женского вопроса» в «Вестнике Европы». Кроме того, в работе использовались переписки современников, диссертации по истории русского феминизма, исследовательские работы биографов В. П. Мещерского.

Женское движение в России зародилось в рамках либерального движения в 40-50-х гг. XIX в. и прошло несколько этапов развития. Первым считается период 1858–1905 гг.: в 1858 г. появилась первая женская организация, а в 1906 г. на территории Великого княжества Финляндского женщины получили избирательное право. На первом этапе в приоритете были общедемократические установки [Юкина 2000: 26].

На страницах прессы активно обсуждался «женский вопрос», который развивался в двух направлениях. В первом обсуждалась роль женщины в семье, во втором – назначение женщины в обществе, ее неравенство в публичной сфере [Юкина 2000: 21–45]. Эту тему освещала как либеральная, так и консервативная пресса. К последней относится и газета «Гражданин», позиция которой изучена в данном исследовании.

Газета-журнал «Гражданин» издавалась в Санкт-Петербурге в 1872–1914 гг. Газета активно защищала монархический строй, выступала за прекращение политики реформ Александра II, добивалась расширения политических прав дворянства как главной опоры престола, поэтому имела репутацию крайне консервативного издания [Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона 1890–1907: 501].

Основателем и издателем газеты был князь В. П. Мещерский. Редактор в 1872 г. – Г. К. Градовский, в 1873 г. – Ф. М. Достоевский, с 1874 г. – В. Ф. Пуцкович. Однако фактически позицию издания по многим вопросам определял князь Мещерский [Дронов 2001: 64].

Являясь консервативным изданием, «Гражданин» не мог обойти тему женского вопроса, которая регулярно обсуждалась на его страницах и вызывала полемику. В данной работе рассмотрена позиция издания по этому вопросу в периоды редакторства В. П. Мещерского (1872, 1874–1903гг.) и Ф. М. Достоевского (1873г.).

Женский вопрос в период редакторства В. П. Мещерского (1872 г.)

Князь Владимир Петрович Мещерский получил наибольшую известность как влиятельный консервативный публицист и «серый кардинал» правительства. Репутация Мещерского, одиозная среди либералов и левых, была не лучшей и в кругах консерваторов, многие из которых стремились отмежеваться от него [Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона 1890–1907: 501].

По мнению исследователя М. М. Леонова, политические взгляды В. П. Мещерского были обусловлены тем, что формирование его личности пришлось на эпоху Николая I, когда «православие, самодержавие и народность были провозглашены важнейшими ценностями русской культуры. “Охранительные” принципы безраздельно господствовали в сфере воспитания и образования» [Леонов 2000: 29]. Из этого, по мнению ученого, вытекает негативное отношение князя к эмансипации и распространению женского образования.

В первый год существования «Гражданина», когда фактическим редактором был В. П. Мещерский, на его страницах активно обсуждался женский вопрос. За это время в газете было опубликовано шесть статей, заметок и писем на эту тему.

Впервые она была затронута в статье «Наш женский вопрос», опубликованной в номерах №9 и №10 «Гражданина» за 1872 г. Мещерский начинает с заявления, что для осуществления своего назначения природа дала женщине одну лишь силу – любовь, но при этом наделила её скудными по сравнению с мужчинами умственными способностями. Отказываясь жить семьёй, желая учиться и трудиться наравне с мужчинами, женщины лишаются своей силы и, «гнетомыя непреодолимою тоской по утраченному душевному миру, они должны бросаться во все открытые двери в надежде где-нибудь найти себе покой» [Мещерский 1872: 300], то есть становятся активными сторонницами эмансипации. Так князь предлагает одну из причин возникновения и развития женского вопроса в обществе. В требованиях равноправия он не усмотрел иного начала,

кроме эгоизма и желания женщины избежать обязанностей, накладываемых на нее семьей [Пронина 2002: 188], которое обернулось против них самих и сделало женщин только несчастнее.

Вместе с этим князь соглашается с необходимостью женского образования, ведь оно необходимо для воспитания детей. Публицист видел выход из сложившейся ситуации в том, чтобы получение образования не изолировало русскую женщину от мира семьи, где она могла реализовать свою естественную «силу». В статье Мещерский приходит к выводу, что смысл женского вопроса – «Сделать так, чтобы женщина, получая образование, получала его вблизи дома, не отрываясь совершенно от круга семейных обязанностей» [Мещерский 1872: 332].

В том числе и поэтому публицист осуждал распространение иностранного образования и винил его в появлении «женского вопроса». Как отмечает М. М. Леонов, князь считал, что «лжелибералы» и нигилисты вырывали женщин из привычного мира, разрушали, мешали создавать семьи. Семья – основа государства, т.е., тем самым нигилисты хотели разрушить государство, поднять женщин на революцию [Леонов 2000: 137].

Статья «Наш женский вопрос» вызвала бурную полемику с баронессой Марией Корф, которая ответила ему на страницах «Вестника Европы» заметкой «Мрачный публицист женского вопроса». Она оценила рассуждения В. П. Мещерского как открытый выпад против высшего женского образования, право на которое было с таким трудом завоевано, а также отметила многочисленные логические противоречия князя. Причиной нелогичности, по мнению М. Корф, было то, что публицист принимал внешние признаки за само дело, оказавшись не в состоянии «отделить суть происходившего от сопутствующих ему эксцессов и увлечений» [Корф 1872: 451].

Однако В. П. Мещерский не принимал аргументов Марии Корф. В №19 «Гражданина» за 1872 г. он публикует ответную статью «Еще о женском вопросе», где замечает, что «природа сделала женщину слабее физически и, в известных способностях, слабее умственно, но сильнее нравственно» [Мещерский 1872: 35]. Мещерский считает, что мозг женщины устроен иначе, чем мозг мужчины, а ученая женщина прежде всего лишается женственности, и «удел такой женщины, подобно сектанту-кастрату, жить в розне со всем миром и

без пользы для человечества усохнуть и угаснуть раньше времени» [Мещерский 1872: 34]. Такой подход к «женскому вопросу» отнюдь не нов: по утверждению Н. К. Мартыненко, в общественной и научной среде второй половины XIX в. были довольно популярны идеи о природных предпосылках неполноценности женщин [Мартыненко 2002: 33].

Таким образом, Мещерский приходит к выводу, что на его стороне стоит природа, христианство и целый образованный мир, а на стороне его оппонентки – только «доморощенные либералы» [Мещерский 1872: 35].

Однако на этом полемика не остановилась. В редакцию «Гражданина» пришло письмо от К. Соколовской из села Соймино, которое было опубликовано в №31 за 1872 г. В нем женщина отмечает, что единственная причина, почему женщины ничего не изобретали, не в различиях мозга между ними и мужчинами, а в женской необразованности. По её мнению, «многие женщины выходят замуж от безысходности – счастья в такой семье нет и быть не может», ведь «искренность и любовь существуют лишь между равными» [Соколовская 1872: 448].

На этот выпад В. П. Мещерский отвечает заметкой «К делу!», опубликованной в том же №31 «Гражданина». Публицист упрекает свою оппонентку в отказе от христианских моралей и в том, что она делает из частного случая общее, требуя образование для самостоятельной жизни женщины. По его мнению, незамужняя женщина и женщина в несчастном браке – исключения. Тут же князь признает, что женщина способна к профессиональному образованию наравне с мужчиной, но отрицает её возможность быть самостоятельным деятелем в обществе. Мещерский пишет: «женщина призвана быть второю, нераздельною от мужчины половиной человека, в неразрывном с ним единении, осуществляющей свое назначение в обществе: рождать и воспитывать детей» [Мещерский 1872: 403].

«Женский вопрос» в период редакторства Ф. М. Достоевского (1873 г.)

В 1873 г. редактором «Гражданина» становится Ф. М. Достоевский, чья позиция во многом отличалась от позиции его предшественника. Исследователь М. К. Тихонова отмечает, что ранее в журнале «Время» писатель высказал свое понимание женской эмансипации

как следствия общественного прогресса и развития вообще [Тихонова 2013: 41]. Таким образом, Достоевский считал, что высшее и профессиональное образование для женщин «весьма нужно, и как весьма нужное – не может не быть желательным» [Достоевский 1873: 627], ведь тогда женщина становится полезнее в первую очередь семье, а затем и обществу. При этом писатель отмечал, что порой наука становилась только поводом для борьбы за новые права женщин и за искоренение старых взглядов, и опасался такого подхода к образованию. Достоевский также видел в женщине в первую очередь жену и мать. Таким образом, взгляды писателя на «женский вопрос» во многом совпадают с либералами, которые ориентировали женщин на выполнение традиционных ролей в более качественном и идеологически осмысленном исполнении [Юкина 2000: 39].

В 1873 г. в №13 на страницах «Гражданина» печатают письмо Л. Ю. Кохновой о заметке Мещерского «К делу!». Ответ женщине пишет Ф. М. Достоевский. Писатель соглашается с правом женщин работать, но задается вопросом: «зависит ли это от мужчин?» [Достоевский 1873: 403]. По мнению автора, это не зависит ни от них, ни от правительства – если в профессиональном плане женщины окажутся не хуже, а то и лучше мужчин, вопрос решится сам собой. Писатель делает вывод: «все в опыте, а не в нашей воле» [Достоевский 1873: 403].

В №22 Ф. М. Достоевский пишет заметку «Наши студентки». Причиной для ее написания стал указ о том, что все женщины, которые обучаются в цюрихских университетах и политехникуме, должны вернуться в Россию [Правительственный вестник 1873]. Достоевский опасался, что за границей студентки могут подвергнуться «нравственному растлению» [Достоевский 1873: 628], т.е. проникнуться революционными идеями. Чтобы избежать этого, писатель предложил соблюдать ряд правил: «помнить, что цель женского образования – только образование»; ввести строгую учебную дисциплину, ежегодные экзамены, то есть для женщин в этом плане не должно быть послаблений.

Таким образом, Достоевский видел в женском образовании нечто большее, чем получение женщинами определенных знаний и навыков. Для писателя оно было необходимым пунктом в нравственном обновлении человечества [Тихонова 2013: 43].

Женский вопрос в период редакторства В. П. Мещерского (1874–1903 гг.)

С уходом Достоевского из редакции в 1874 году позицию «Гражданина» по многим вопросам вновь стал определять В. П. Мещерский. И. А. Пронина замечает, что после ответа на письмо К. Соколовской князь «на время оставил женскую тему» [Пронина 2002: 184], тем не менее его отношение к женскому вопросу не претерпело коренных изменений: он был все так же консервативно настроен.

Причиной этого, с одной стороны, стало воцарение Александра III, который проводил охранительную политику и поддерживал консервативную прессу (в т. ч. «Гражданин»). Благодаря этому, по мнению М. М. Леонова, консерваторы стали чувствовать себя более безопасно, их политические взгляды лишились былого радикализма [Леонов 2000: 240].

С другой стороны, развитие фабричной промышленности привело к росту применения женской рабочей силы. Однако, получив право на труд, женщины все равно были лишены элементарных прав, приближавших их к правам мужчин [Мартыненко 2002: 44].

В 1886 г. в №19 «Гражданина» Мещерский публикует заметку «Женщины-врачи». В ней князь называет открытие женских медицинских курсов «одной из многих неудачных попыток нашей либеральной эры» [Мещерский 1886: 4], ведь за 10 лет только 10% студенток стали врачами. Он видит в этом одну причину – большинство женщин-врачей в селе вели безбрачную жизнь, «что неблагоприятно отзывается на нервах» [Мещерский 1872: 5]. Это дублирует высказанную им ранее мысль о том, что женщина без семьи – ничто.

В фельетоне «О женщинах», опубликованном в №28 «Гражданина» за 1890 г., к аргументам В. П. Мещерского против эмансипации подключился еще один – научный. Он пишет: «Чем выше организация животного, тем резче обнаруживается различие между полами» [Мещерский 1890: 4]. Публицист приходит к выводу, что идея гендерного равенства «является покушением против человеческой расы, которую таким образом хотят заставить снизойти до степени низких пород» [Мещерский 1890: 4]. По его мнению, женщина «служит только естественным и необходимым дополнением мужчины и является его спутником» [Мещерский 1890: 4]. Так, по мнению И. А. Прониной, князь отстаивал доминирующую позицию

мужчины в обществе и ратовал за удержание женщины в тисках традиционалистской регламентации [Пронина 2002: 184].

В заметке «Какие женщины?», опубликованной в №57 за 1897г., В. П. Мещерский выступает против того, чтобы женщины занимали какие-либо должности. Князь считает, что они там только ради развлечения мужчин, но, при этом, отнимают у них трудовые места и «ведут весь коллектив к разврату» [Мещерский 1897: 2]. Однако, как и ранее, автор признает право на работу вдов и женщин, чьи мужья из-за болезни не могут работать.

Последней исследованной в данной работе публикацией на тему женского вопроса стала заметка «Речи консерватора», опубликованная в №95 «Гражданина» за 1903 г. Она была посвящена 25-летию со дня образования Бестужевских курсов, которые, как отмечает А. С. Карцов, более всего раздражали В. П. Мещерского как символ женской эмансипации [Карцов 2000: 296]. В ней князь приходит к окончательному выводу о вреде эмансипации: «Нельзя не жалеть об этом печальном явлении, ибо оно-то всего более вредит молодым натурам, отягощает их духом гордости и готовит для каждой жизни много горя и много горечи» [Мещерский 1903: 2].

Таким образом, на примере публикаций по женскому вопросу в газете «Гражданин» мы видим разные этапы отношения к этой теме консервативной прессы.

Наибольший общественный накал тема женской эмансипации имела в начале 1870-х гг. Основное количество публикаций на эту тему, вызвавших полемику с противниками консервативной позиции издания, относится как раз к этому периоду. При этом, если В. П. Мещерский является ярким противником эмансипации как следствия ставшего популярным либерализма, то Ф. М. Достоевский, напротив, отстаивает либеральные идеи. Причина, по которой писатель покинул газету – несовпадение взглядов на политическую и общественную жизнь России с владельцем «Гражданина» – проявляется и в публикациях по женскому вопросу.

С 1874 по 1903 гг. данная тема обсуждалась гораздо реже и уже не вызвала былого общественного резонанса. Позиция князя не претерпела коренных изменений, однако он пошел на уступки в отношении прав женщин на труд, так как был не в состоянии игнорировать общественную потребность в нем, вызванную индустриализацией. Тем не менее в публицистике В. П. Мещерского красной

строкой звучит типичное для многих консерваторов убеждение, что главное дело и цель жизни женщины – семья [Черникова 2001: 62].

Также нельзя не отметить, что взгляды Мещерского, высказанные всегда в категоричной форме, нередко базировались на внутреннем убеждении, а не на стройной системе доказательств. Высказывания князя яркие и эмоциональны, ведь свою задачу он видел в распространении консервативных убеждений [Леонов 2000: 242].

ЛИТЕРАТУРА

1. Достоевский Ф. М. Наши студентки // Гражданин. 1873. №22. С. 627–629.
2. Достоевский Ф. М. Предисловие к ответу женщины на призыв «Гражданина» – «К делу!» // Гражданин. 1873. №13. С. 403
3. Дронов И. Е. Князь Владимир Петрович Мещерский // Вопросы истории. 2001. №10. С. 57–84.
4. Дронов И. Е. Разработка консервативной концепции развития России в творчестве Мещерского. М., 2007.
5. Кайль А. В. Журналы «Гражданин» и «Вестник Европы» как отражение общественной мысли в России в пореформенный период. Саратов, 2010.
6. Карцов А. С. Общественно-политическая деятельность князя В. П. Мещерского (1860–1890-е годы). СПб., 2000.
7. Корф М. Мрачный публицист женского вопроса // Вестник Европы. 1872. №5. С. 449–454.
8. Кохнова Л. Ю. Ответ женщины на призыв «Гражданина – «К делу!» // Гражданин. 1873. №13. С. 403.
9. Леонов М. М. В. П. Мещерский: русский консерватизм и правительственная политика в конце XIX – начале XX в. Самара, 2000.
10. Мартыненко Н. К. Женское движение в России во второй половине XIX – начале XX века. Воронеж, 2002.
11. Мещерский В. П. Еще о женском вопросе // Гражданин. 1872. №19. С. 33–35.
12. Мещерский В. П. Женщины-врачи // Гражданин. 1886. №19. С. 3–6.
13. Мещерский В. П. Какие женщины? // Гражданин. 1897. №57. С. 2–3.
14. Мещерский В. П. К делу! // Гражданин. 1872. №31. С. 449–453.
15. Мещерский В. П. Наш женский вопрос // Гражданин. 1872. №10. С. 331–333.
16. Мещерский В. П. О женщинах // Гражданин. 1890. №28. С. 4.
17. Мещерский В. П. Речи консерватора // Гражданин. 1903. №95. С. 1–2.
18. Петров С. В. «Новый курс» правительства Александра III и консервативно-охранительное движение в России 1880-х – начала 1890-х годов. (В. П. Мещерский). СПб., 2000.
19. Попова А. В. Женский вопрос в романном пятикнижии Достоевского. М., 1993.
20. Правительственный вестник, 1873. №120.

21. Пронина И. А. В. П. Мещерский в общественном движении России конца 60 – начала 80-х гг. XIX века. Волгоград, 2002.

22. Соколовская К. Письмо русской женщины за женский вопрос // Гражданин. 1872. №31. С. 448-449.

23. Тихонова М. К. Социально-политические вопросы пореформенной России в романной прозе и публицистике Ф. М. Достоевского. М., 2013.

24. Черникова Н. В. Князь Владимир Петрович Мещерский в общественной жизни России. Последняя треть XIX – начало XX века. М., 2001.

25. Юкина И. И. Историко-социологический анализ женского движения России середины XIX – начала XX веков. СПб., 2000.

Игорь Станиславович Селезнёв

Ульяновский государственный технический университет, студент
Научный руководитель к. соц. н., доц. Т. В. Клюева

Подход инновационных коммуникаций в журналистике научных открытий

В статье описывается подход инновационных коммуникаций в журналистике научных открытий в контексте формирования инновационной экосистемы, включающей государство, образование и бизнес, предлагаются направления развития инновационной журналистики.

К л ю ч е в ы е с л о в а : инновации, инновационные коммуникации, инновационная журналистика.

The article describes the innovative communication approach in science journalism in the context of forming an innovation ecosystem, including government, education and business; the author offered ways of innovation journalism development.

Key words: innovation, innovative communications, innovative journalism.

В последнюю четверть XX века человечество вступило в новую стадию своего развития – стадию построения постиндустриального общества, что является результатом происходящей в современном мире социально-экономической революции. Ее итогом должно стать создание новой формы организации экономики – экономики знаний или инновационной экономики. На фоне перехода к эконо-

мике знаний научные открытия приобретают огромную важность, так как наука, как отрасль производящая новые знания, идеи и технологии становится ключевой отраслью в системе производства.

В таких условиях как государственные деятели, так и экспертное сообщество поднимают вопрос о популяризации научного творчества и об освещении научных открытий. В этой связи возникает *противоречие*: общество становится все более инновационным, организуются связи и взаимодействия нового поколения, а наука освещается и популяризируется журналистикой во многом традиционно, а потому неэффективно. *Цель* статьи: определить потенциал инновационного подхода в освещении научной деятельности и популяризации научных результатов.

В нашей стране популяризация науки традиционно рассматривается как задача государственной пропаганды. В Стратегии инновационного развития Российской Федерации в качестве необходимых мероприятий фигурирует именно «пропаганда инновационного предпринимательства и научно-технической деятельности» [Стратегия: 15]. Естественно, в качестве основного инструмента такой пропаганды подразумеваются государственные средства массовой информации.

Таким образом, продолжает поддерживаться советская модель журналистики, в которой СМИ – «это не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор». Этот ленинский подход, ставящий на первое место функцию пропаганды, весьма революционный для начала XX в. и доказавший свою действенность на практике, вряд ли может быть так же успешно применен в условиях перехода к постиндустриальному обществу, когда происходят перемены тектонического масштаба во взаимодействии социальных институтов, а влияние государства на общество значительно ослабевает.

В современной ситуации иерархические системы значительно теряют свою эффективность, поэтому нельзя рассматривать вопрос популяризации науки в рамках такой системы. Также нельзя рассматривать и науку вне контекста инновационной экосистемы и в отрыве от инновационного предпринимательства, как процесса обеспечивающего конвертацию научных открытий и разработок в технологии, решающие проблемы людей на практике.

Генеральный директор ОАО «Российская венчурная компания» И. Р. Агамирзян, утверждает [Инновационная Россия 2013: 1]: «Ин-

новатика и модернизация – первоочередные приоритеты государства. Но попутно возникает опасность «заболтать» эту тему или, напротив, подменить полноценную работу на этом направлении формальными, протокольными действиями. Для того, чтобы этого не произошло, всем участникам складывающейся инновационной экосистемы – ученым, исследователям, технологическим предпринимателям, журналистам и представителям власти – нужно научиться говорить на одном языке, одинаково трактовать ключевые задачи и хорошо представлять себе “венчурную механику”».

Эксперты считают, что механику инновационного развития определяет тонкая организация сетевого, гетерархического, интерактивного взаимодействия между различными субъектами, согласующими собственные интересы между собой и сходящимися в понимании необходимости и механизмов инновационного развития. Об этом говорит один из крупнейших исследователей инновационных систем Генри Ицковиц [Ицковиц 2010: 15].

В ходе таких взаимодействий происходит селекция той или иной конфигурации соединения ресурсов и того или иного вектора движения, что снижает уровень неопределенности. Селекция генерирует конфигуративную информацию или новые знания, возникающие в ходе перекомпоновки ресурсов. А непрерывность процесса селекции и перекомпоновки становится источником синергетического инновационного эффекта, что обеспечивает наращивание базы знаний и, соответственно, продвижение системы вперед. Причем для получения этого эффекта требуются постоянные согласования между участниками сети, прежде всего – между тремя агентами развития: представителями науки, бизнеса и государства.

Выделение этих трёх «агентов развития» в качестве главных происходит в рамках концепции «тройной спирали» инноваций. И можно догадаться, что постоянные коммуникации между главными агентами в рамках этой спирали осуществляют агенты-посредники, т. е. специализированные организации – информационные агентства и средства массовой информации, или подразделения главных агентов будь то отделы маркетинга, рг-отделы или пресс-службы.

Мировая система взаимодействия институтов, участвующих в процессе создания инноваций, основана на особой системе управляемых коммуникаций, благодаря которым появляется возможность эффективно планировать инвестиции, концентрировать средства

на наиболее успешных направлениях и создавать эффективные программы, ориентированные на практический результат.

Данный вид практики получил название Innovation Communication (англ., сокращенно InCo), или «коммуникации в сфере инноваций» [Кузнецов 2011: 3]. Определим коммуникации в сфере инноваций как направление коммуникационной деятельности, специализированный подход и инструментарий, реализуемый с целью объединения участников инновационной деятельности, стимулирования их открытого диалога и сотрудничества для совместного производства инноваций.

Концепция коммуникаций в сфере инноваций как самостоятельного направления профессиональной деятельности была сформирована в 2009 г. в Стэнфордском университете на основе систем инновационной журналистики (англ. Innovation Journalism, InJo), а также коммуникаций в сфере науки (англ. Scientific Relations, SR). Центр в Стэнфорде впервые разработал Программу инновационной журналистики и исследует технологии в тех областях, которые позитивно влияют на роль коммуникации в инновационных процессах и экосистемах.

С развитием концепции «тройной спирали» пришло понимание, что в полной мере модель инновационного развития может работать только в демократическом обществе, где можно свободно выдвигать инициативы. В связи с увеличением значения гражданского общества в контексте межсубъектных коммуникаций, концепция «тройной спирали» (Triple Helix) была доработана до модели «четверной спирали» (Quadruple Helix), которая сразу же получила широкое распространение, как в академических инновационных исследованиях, так и в государственной политике. Модель Quadruple Helix – это «интерактивные, нелинейные и мультиакторные инновационные сети», которые в качестве четвертого субъекта инновационного процесса предполагают общественность. Поэтому особое внимание уделяется коммуникациям, адресованным общественности, так называемому коллективному вниманию. Наиболее широкий охват при этом имеют средства массовой информации, но в России они продолжают действовать традиционно.

Средства массовой информации, использующие традиционные подходы не справляются с поставленной задачей эффективно. Одна из причин – традиционная для сферы журналистики тематическая

рубрикация: журналист концентрируется на своей теме – политике, новых технологиях, культуре или бизнесе. Сегодня большая часть информации об инновациях и науке сосредоточена на технологическом аспекте – изобретениях, в то время как инновации – это гораздо более широкое понятие, проникающее во все сферы нашей жизни. Во всем мире уже говорят об инновациях в сфере искусства, образования, государственного управления, инновациях в коммуникациях, о новых формах взаимодействия, направленных на создание конструктивного диалога между участниками инновационной деятельности.

В мировой экономической практике понятие «инновация» интерпретируется как процесс превращения потенциального научно-технического прогресса в реальный мир, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. Странники классической теории Й. Шумпетера рассматривают инновацию как процесс, цель которого – внедрение нового устройства или технологии. Еще одна точка зрения базируется на положениях теории конкуренции М. Портера, где под инновациями понимаются изменения как в используемых технике и технологии, так и в выпускаемой продукции или методах управления.

Инновация – это изменение в продукте, технике, технологии, материализующее новое научное знание, а также формирующее новый способ удовлетворения сложившихся общественных потребностей, либо создающее новые. Иногда под инновацией понимается новшество, реализованное в виде товара, услуги, метода. В Силиконовой долине США инновации определяют однозначно, как процесс переведения знаний в деньги, приобретение идеями рыночной стоимости.

Все определение объединяет один важный факт: инновации, в отличие от изобретений – это процесс с определенным результатом, который должен быть воспринят другими людьми. Инновации не могут произойти благодаря только одному человеку, ведь они считаются совершенными, только когда от них появится осязаемый результат, будь он материальный или нематериальный – социально-значимый.

Внедрение инноваций необходимо для развития и процветания общества. Оно невозможно без правильно выстроенной коммуникации – о новых идеях, стратегиях, технологиях, продуктах и услу-

гах. Для того, чтобы инновации были восприняты и самое главное приняты обществом, о них необходимо рассказывать.

С быстрым развитием средств коммуникации в интернете – социальных сетей, блогов, микроблогов, видеоканалов, подкастов – влияние журналистики только расширилось. Журналисты и СМИ в самом широком понятии будут играть все более значительную роль в развитии общества, именно они управляют вниманием людей и могут направить его на инновационную деятельность и формировать определенное отношение к ней [Ольховская 2011: 12].

Сегодня многие считают, что приставление слова «инновационная» к древней профессии лишь модная игра слов и журналистика, пишущая об инновациях ничем не отличается от журналистики, пишущей о спорте или бизнесе.

Инновационная журналистика, не фокусируется на одном аспекте инновационной деятельности, а стремится представить публике целостную картину, объективное мнение о развитии инновационных процессов, об интересах и планах стейкхолдеров и роли инноваций в жизни общества. Более того, такая журналистика должна видеть и уметь описывать инновационную деятельность с разных сторон, представляя читателям разные точки зрения, рассказывая о положительных или отрицательных последствиях того или иного нововведения. Выступая своеобразным медиатором, журналистика должна привлекать внимание людей, провоцировать общественные дискуссии и призывать к совместному поиску новых решений, но главное – развивать и поддерживать единый язык общения по поводу инноваций, который пока не выработан, поскольку понимание инновационных процессов в обществе остаётся на крайне низком уровне.

Итак, эффективно освещать научные открытия и популяризировать научно-техническое творчество может только инновационная журналистика. Её инновационность предполагает, главным образом, понимание механизмов инновационного развития и роли науки в нём.

Взгляд такой журналистики на научные открытия не может не учитывать их коммерческий потенциал, который в условиях открытой экономики почти равнозначен социальной значимости того или иного открытия. В популяризации научно-технического творчества инновационная журналистика использует не только идеологичес-

кие аргументы, но и прагматические. При этом от инновационного журналиста требуется не специализация на том или ином аспекте инновационного процесса, а широкий кругозор, позволяющий передавать информацию с контекстом, доводя сведения как до агентов инноваций с различными интересами, так и до всего общества, формируя и развивая единый язык понимания инноваций. Сегодня ниша инновационной журналистики в таком понимании достаточно свободна в нашей стране, несмотря на существующий спрос как со стороны государства, так и со стороны общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. М., 2012. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70006124/>
2. Инновационная Россия: время перемен. М., 2013.
3. Ицковиц Г. Тройная спираль. Томск, 2010.
4. Ольховская Т. Инновационная журналистика – первый шаг к инновационному обществу. М., 2009. URL: <http://regionpr.ru/page402.html>
5. Кузнецов Е. Б. Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики. М., 2011. URL: <http://www.mediascope.ru/node/719>

Оксана Владимировна Соловьёва

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. полит. н., проф. С. Г. Корконосенко

Отражение социальной повседневности российскими СМИ

В статье рассматривается понятие социальной повседневности. Выделяются принципы, по которым можно классифицировать повседневность. Дается общая характеристика отражения в российских СМИ социальной повседневности.

К л ю ч е в ы е с л о в а : журналистика, социальная повседневность, медиа.

The article deals with the term social everyday life. It is formulated on the main principles of the everyday life phenomenon classification.

A is proposed characteristic reflection of social everyday life in Russian media.

Key words: journalism, social everyday life, media

Проблема повседневности интересовала многих учёных из разных областей знания: социологии, истории, культурологии, философии. Большой вклад в изучение вопроса обыденной жизни на Западе внесли Ф. Бродель, Б. Вальденфельс, Э. Гуссерль, А. Шюц, З. Фрейд, Н. Элиас. Российские исследователи также не оставили эту тему без внимания, ей посвящены работы М. М. Крома, И. Т. Касавина и С. П. Щавелева, Н. Б. Лебиной, Н. Л. Пушкарёвой, П. П. Гайденко.

В различных исследованиях синонимами «повседневности» выступают «обыденность», «рутина», «среда обитания», «быт», «будни», «образ жизни». Единого определения явления до сих пор нет. Трудности формулирования обусловлены привычностью каждодневных практик и широтой изучаемого феномена. Кроме того, ещё одна сложность возникает из-за исследовательской субъективности, поскольку каждый человек заключён в рамки повседневности. Таким образом, исследователь и исследуемый феномен тесно связаны.

Первым идею о том, что повседневность может выступить в качестве самостоятельного объекта изучения, выдвинул немецкий философ-феноменолог Э. Гуссерль. В его концепции существует мир очевидностей, которые наполняют жизнь человека уже с рождения, – это совокупность опыта прежде живших людей. Подобное явление присуще не только личной жизни человека, но и общественной. Это значение можно экстраполировать и на повседневность, которая охватывает как частную, так и социальную сторону существования людей.

В попытке сформулировать наиболее точное определение учёные предлагали противопоставлять «повседневное» «не-повседневному» [Вальденфельс 1991]. Такая антитеза позволяет обозначить границы исследуемого явления, однако и у этого принципа есть погрешность: нельзя утверждать, что всё, что не относится к «не-повседневному» можно считать «повседневным». Кроме того, порой то, что является «не-повседневным», чем-то из ряда вон выходящим для одного человека или для целой страны, вполне привычно для

кого-то и, соответственно, вписывается в обыденную жизнь населения другого государства.

Доктор исторических наук, профессор Л. Н. Пушкарева подчёркивает: «Ключевым в определении «повседневного» является как раз регулярно повторяемое» [Пушкарева 2010].

Философ-феноменолог Б. Вальденфельс пишет, продолжая свою идею вычленения «повседневного» с помощью «не-повседневного»: «Повседневность – это дифференцирующее понятие, которое отделяет одно явление от другого. Границы и значения выделенных сфер изменяются в зависимости от места, времени, среды и культуры. Так, например, европейские национальные культуры прямо сопоставимы с американским смешением этих культур» [Вальденфельс 1991].

Следующий метод исследования повседневности направлен на вычленение её логики. Данный способ предложил основатель направления этнометодологии Г. Гарфинкель. Он заключается в нарушении привычного хода событий. Такое вмешательство в обыденность, по мысли учёного, позволяет обнаружить и раскрыть идеи, формы, смыслы ранее незамеченных, привычных действий и практик. «Применяемые им методы – заведомое нарушение индивидом своего обычного поведения, наблюдения за реакцией окружения, дальнейшее описание своих впечатлений; кроме того, простое описание индивидом организации его повседневной жизни, объяснения многообразных аспектов жизни на повседневном уровне, осмысление взаимодействия», – объясняет в своей статье Ю. В. Карлсон [Карлсон 2010: 37-44]. Нелишним будет заметить, Гарфинкель считал, что повседневные практики носят организованный и систематический характер.

Философ-эстетик В. В. Бычков в словаре «Лексикон нон-классики. Художественно-эстетическая культура XX века» также обращается к категории повседневности, описывая отражение обыденной жизни в искусстве. Он предлагает следующее определение: «Повседневность – характеристика обыденной рутинной части (большей по времени) жизни человека, которая в силу своей тривиальности, примитивной утилитарности, серой внесобытийности, монотонности остаётся практически незамеченной самим человеком (и его окружением), протекает автоматически, как правило, не фиксируется сознанием» [Лексикон нон-классики].

Исследователи сходятся на том, что «повседневность» имеет такие признаки, как:

- регулярная повторяемость;
- привычность;
- длительность;
- массовость, общность для многих;
- потенциальное присутствие в жизни каждого человека.

Можно предложить классифицировать повседневность по принципу массовости:

- повседневность жителей всей планеты;
- отдельной страны;
- города;
- населённого пункта;
- университетского сообщества;
- одного человека.

Одну из самых важных функций повседневности составляет гармонизация жизнедеятельности как отдельной личности, так и социума в целом. Выпадение индивида из повседневности оборачивается для него когнитивным диссонансом. Повседневность задаёт ритм жизни, позволяет ощутить «вкус» того самого «не-повседневного». Кроме того, благодаря наличию в нашей действительности повторяемого, привычного мы экономим силы, не затрачивая их на обустройство окружающего пространства, с которым мы сталкиваемся, в котором взаимодействуем, поэтому можно выделить ещё одну функцию, присущую феномену обыденной жизни, условно назовём её функцией «сохранения энергии».

Выделяют разные аспекты повседневности: исторический, культурный, социальный, духовный [История повседневности, Бродель 1986, Касавин 2004, Лебина 2006, Рис 2005, Махлина 2009 и др.].

Такая отрасль знания, как культурология повседневности, объединяет исследователей, изучающих привычные практики с позиций культуры, искусства. Ключевыми объектами данного направления считаются костюм, еда, ароматы и запахи, речь. Исторический аспект предполагает изучение и описание быта и каждодневных практик людей той или иной эпохи.

Нас будет интересовать социальная повседневность и её отражение в материалах средств массовой информации. На данный момент это является одним из наименее разработанных аспектов

изучаемой нами научной категории. Итак, разберёмся, что же такое социальная повседневность.

Под данным определением мы подразумеваем характерные для какого-либо общества регулярно повторяемые практики, действия, проблемы, события, которые присутствуют или могут присутствовать в жизни каждого члена этого общества. Иными словами: социальная повседневность – это будни, обыденная жизнь социума.

Общественные проблемы находят своё отражение в материалах социальной журналистики. М. А. Бережная пишет, что «показ “обыкновенного человека”, вовлечённого в общественную жизнь, становится важнейшим направлением гуманизации журналистики» [Социология журналистики: 266].

Социальная журналистика ставит своей целью, прежде всего, помощь людям. В материалах поднимается широкий круг тем: демография, безопасность, здравоохранение, безработица, проблемы социально уязвимых групп, благотворительность...

Качественный журналистский текст не только описывает проблему, но и предлагает пути решения, подталкивает людей изменить своё отношение, призывает оказать помощь, если это возможно. Сложность создания текста заключается в выборе характера подачи информации: как привлечь внимание людей к ситуации, заставить задуматься?

Журналисты стремятся подобрать непривычные формы для обыденных тем.

Например, интернет-издание «The Village» привлекло внимание своих читателей к теме бездомных животных статьёй «Можете ли вы отличить породистую собаку от дворняги?» (the-village.ru). Материал выполнен в форме теста. Читателям предлагают посмотреть 15 фотографий и выбрать, кто на них изображён: дворняга или породистый пёс. После каждого действия появляется окно с комментарием: сообщается, правилен ли был ваш выбор, и даются сведения о собаке. Увлекательная подача позволяет долгое время держать внимание читателя, тем самым повышается шанс, что кто-то из аудитории захочет забрать из приюта домашнее животное. Эта статья утверждает представление, что между породистыми собаками и дворнягами нет различий.

Важным свойством социального материала является интерактивность. Без взаимодействия с аудиторией выполнение гуманистической функции будет невозможно.

Прослеживается тенденция к персонификации. Инфоповодом выступает конкретное событие, вычлененное из повседневной жизни. Переход от частного к общему усиливает эмоциональное напряжение читателя, заставляет сопереживать героям текста.

Таким образом, повседневность понимается как ряд событий, ситуаций, цикл проблем, требующих вмешательства и изменения. СМИ выполняют сразу несколько ролей: летописцев, исследователей и преобразователей повседневности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бродель Ф. Структуры повседневности: возможное и невозможное. М., 1986.
2. Вальденфельс Б. Философия повседневности: повседневность как пламенный тигль рациональности. М. 1991. URL: <http://ec-dejavu.ru/d/Daily.html>
3. История повседневности: Сборник научных работ / отв. ред. М. М. Кром. СПб., 2003.
4. Карлсон Ю. В. Методологические особенности исследования повседневности // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2010. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-osobennosti-issledovaniya-povsednevnosti>
5. Касавин И. Т., Щавелев С. П. Анализ повседневности. М., 2004.
6. Лебина Н. Б. Энциклопедия банальностей. Советская повседневность: контуры, символы, знаки. СПб., 2006.
7. Лексикон нон-классики – Художественно-эстетическая культура XX века / под ред. В. В. Бычкова. URL: http://yanko.lib.ru/books/aesthetica/buchk...tm#_Тoc77514457
8. Махлина С. Т. Семиотика культуры повседневности. СПб., 2009.
9. Пушкарева Н. Л. «История повседневности» как направление исторических исследований // Перспективы. 16 марта 2010. URL: <http://www.perspektivy.info/print.php?ID=50280>
10. Рис Н. Русские разговоры. Культура и речевая повседневность эпохи перестройки. М., 2005.
11. Социология журналистики / под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2013.

Дарья Александровна Спиртова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. И. В. Анненкова

Аргумент и квазиаргумент в предвыборной кампании

Исследование выявляет разновидности риторических аргументов, используемых в политической сфере, в частности, в предвыборной кампании, а также способы их применения.

Ключевые слова: аргумент, квазиаргумент, политическая риторика.

The investigation exposes the varieties of rhetorical arguments, used in the political sphere, in particular, during the pre-election campaign, and the methods of using them.

Key words: argument, quasi-argument, political rhetoric.

Основной «единицей измерения» в политической, как и в любой другой риторике, служит риторический аргумент. Аргументом называется словесно выраженная мысль, содержащая обоснование выдвинутого положения, которое тем самым может рассматриваться как приемлемое или неприемлемое на определённом основании. Основанием приемлемости аргумента могут быть:

- его истинность или правдоподобие, вытекающие из истинности посылок и строения умозаключения;
- правильность с точки зрения той или иной нормы;
- предпочтительность с точки зрения ценностей, целей или интересов аудитории;
- совместимость с опытом или принятым ранее решением.

Аргумент состоит из положения (вывода) – мысли, которая утверждается и подлежит обоснованию, представляющему собой совокупность доводов – взаимосвязанных посылок (суждений или умозаключений, которые рассматриваются как истинные и к которым приводится положение); и основания, которое представляет собой обосновывающее знание об условиях приемлемости вывода [Волков 2001: 58].

Например: *«Идеи о «всеобщей фальсификации выборов вбрасывают в общество как раз те, кто заинтересован в этой фальсификации. Чем меньше вера в честность выборов, тем ниже явка. А именно это и нужно мошенникам от политики»* («Ярмарка». Еженедельная общественно-политическая газета. №24 от 5 июля 2013).

Доказательство построено по классической схеме: вывод (*«идеи о всеобщей фальсификации выборов вбрасывают в общество как раз те, кто заинтересован в этой фальсификации»*), обоснование (*«чем меньше вера в честность выборов, тем ниже явка»*) и основание (*«а именно это и нужно мошенникам от политики»*).

Другой пример: *«Благодаря инициативе жителей дома №15 над частью дома плоская крыша заменена на двускатную (обоснование). Когда у людей есть инициатива – результат не заставит себя ждать (вывод)»* («Копейка». Еженедельная общественно-политическая газета. №22 от 27 июня 2013). Из-за отсутствия основания вывод кажется неправдоподобным. Кроме того, в аргументе используется логическая уловка, основанная на индукции.

Риторические аргументы подразделяются на несколько категорий, причём разные исследователи приводят различные классификации аргументов. Аристотель в своём знаменитом труде «Топика» указывает, что «имеется три вида положений и проблем, а именно: одни положения, касающиеся нравственности, другие – природы, третьи – построенные на рассуждениях» [Аристотель 1978: 10].

Современный исследователь А. А. Волков дополнил эти категории: основание аргумента можно находить либо в фактах реальности, либо в общественных установлениях и опыте культуры, либо в самом рассуждении, то есть в его логической структуре. К этим трём классам аргументов следует добавить четвёртый – доводы, основанные на категории личности и обращённые к самосознанию и внутреннему опыту личности как критерию истинности или правильности положения. Аргументация к личности апеллирует как к свидетельству личного самосознания, так и к утверждению внутренней цельности личности, которое предполагает последовательность и ответственность [Волков 2001: 135].

Например: *«Неслучайно более 80% избирателей города не принимали участие в местных выборах в последние годы. Это не может не сказываться на качестве власти и на качестве жизни горожан»* («Копейка» №26 от 25 июля 2013). Очевидно, что вывод о ненадле-

жащем качестве власти подкрепляется обоснованием, основанным на фактах реальности – статистических данных о явке на выборы. При отсутствии основания вывод также кажется поспешным и неубедительным.

«Представляя интересы жителей своего округа (а это более 20 000 человек), депутат обязан мыслить масштабно, увидев за частным случаем корни проблемной ситуации» («Копейка» №22 от 27 июня 2013). Основание аргумента в данном случае заключено в нём самом, в структуре рассуждения, построенном на параллели «депутат – 20 000 избирателей, частный случай – общая проблема».

«Кто же так щедро платит за то, чтобы не дать возможности нам – избирателям Сергиева Посада – самим определиться, кто достоин быть депутатом, а кто нет?» («Ярмарка» №30 от 16 августа 2013). Типичный аргумент к личности апеллирует как к свидетельству личного самосознания, так и к утверждению внутренней цельности личности, которое предполагает последовательность и ответственность. Такой приём в предвыборных кампаниях используется очень часто.

Другой исследователь современной риторики – Г. Г. Хазагеров – приводит несколько другую систему аргументации: различают доводы «к вещи» (*argumetum ad rem*), куда входят естественные и логические доказательства, и доводы «к человеку» (*argumentum ad hominem*). Последние подразделяются на доводы к пафосу, т. е. к чувству, к эмоциональной памяти, и доводы к этосу, т. е. к обычаю, к морали, к коллективной памяти. Кроме того, все эти доводы могут быть подкреплены ссылкой на авторитеты, т. е. на показания людей. Либо это сочувственная ссылка на авторитет, поддерживающий доводы, либо это доказательство от противного, отталкивание от ложного авторитета, казалось бы, опровергающего выдвинутые говорящим доводы.

Отдельно следует остановиться на логических доказательствах, которые, согласно концепции Г. Г. Хазагерова, делятся на три группы: рассуждения, построенные на дедукции, индукции и дефиниции.

Все дедуктивные рассуждения построены на одном: на подведении данного случая под общий, о свойствах которого слушателям уже известно. Суть дедукции можно выразить фразой «то же самое было и здесь».

Например: *«Надеюсь, что новый городской совет всё-таки будет местом для дискуссий. А наш дискуссионный клуб станет прообразом нормальной работы местного парламента» («Ярмарка» №30 от 16 августа 2013).*

Дедукция построена на аналогии горсовета как общего случая и дискуссионного клуба, организованного одним из кандидатов, как частного показателя.

Индуктивное умозаключение, напротив, построено на обобщении частных суждений. Стопроцентной доказательной силой оно может и не обладать.

Чаще всего индуктивные рассуждения подкрепляются вводными словами, оценивающими достоверность сообщения: «совершенно очевидно», «наверняка», «ясно», «не вызывает сомнения» и т.п. Эффективной бывает и апелляция к слушающему: «Как вы сами понимаете», «Нетрудно догадаться», «Читатель, верно, уже и сам сделал вывод» и т.п., в том числе и знаменитое «Суду всё ясно».

Вернёмся к примеру: *«Благодаря инициативе жителей дома №15, над частью дома плоская крыша заменена на двускатную. Когда у людей есть инициатива – результат не заставит себя ждать».* Единичный случай замены плоской крыши на двускатную не является весомым доказательством того, что инициатива жителей приводит к результату. Ещё менее убедительным аргумент выглядит из-за присутствующих в нём орфографической, пунктуационной и стилистической ошибок. Вывод, вынесенный в подпись к фотографии, иллюстрирующей этот материал: *«Когда у людей есть инициатива, и мне добиваться результата легче»,* – выглядит более убедительным, поскольку подкрепляется аргументом к личности – личности кандидата.

Более интересным явлением Г. Г. Хазагеров считает рассуждение с дефиницией. Строится оно следующим образом. Вначале даётся неправильное определение разбираемого казуса или неправильная квалификация лица, соответствующие тем представлениям, которые надлежит опровергнуть. Часто эти представления разделяет и аудитория. Затем это определение подвергается сомнению и даётся новая, подлинная дефиниция.

Идея рассуждения с дефиницией состоит в том, что в основе противоположного мнения лежит неправильная концептуализация действительности. На её базе строятся неправильные силлогиз-

мы. Оппонент рассуждает о вреде капитализма, исходя из своего о нём представления. Это представление суммировано в ложном определении, а затем предлагается другое определение [Хазазеров 2002: 23].

Например: *«Широко бытует мнение, что в России весь бизнес «серый», то есть с криминальным оттенком. Почему же государство именно сейчас – на фоне общего ужесточения его отношений с обществом – амнистирует экономических преступников?»* («Ярмарка» №24 от 5 июля 2013).

Особого внимания, на наш взгляд, заслуживают используемые в предвыборной кампании аргументы, которые с точки зрения техники и задач убеждения можно отнести к софистической аргументации. Это рациональные аргументы к логической правильности или логические доказательства.

Аргументы к логической правильности основаны на оценке обоснования с точки зрения возможности в нём логической ошибки (паралогизма) или софизма — намеренного нарушения правил логики с целью ввести в заблуждение. Если логическая ошибка имеет место, то она рассматривается как основание отвержения аргумента; отсутствие в умозаключении ошибки, соответственно, рассматривается как основание приемлемости аргумента. Поскольку любая аргументация может содержать логические ошибки, то аргументы к логической правильности представляют собой опровержение или защиту аргументации исходя из видов логических ошибок. Последние традиционно подразделяются на ошибки слов, ошибки дедукции, ошибки индукции и ошибки аналогии; в состав логических ошибок включаются также паралогизмы (софизмы), основанные на использовании логических парадоксов, и некоторые приёмы эристической аргументации, если они используются с целью ввести в заблуждение.

Логическими уловками называются неверные рассуждения, которым внешне придана логическая форма. Это рассуждения со скрытым изъяном.

1. Ошибки дедукции и связанные с ними логические уловки.

1.1. Основная ошибка (*error fundamentalis*), состоящая в принятии неверной предпосылки. Например: *«Один несправедливо сидящий – это гораздо страшнее для общества, чем один незаслуженно*

освобождённый. Арифметика тут простая: за каждым несправедливым судом стоят десятки свидетелей, следователей, прокуроров, судей, вступивших в преступный сговор ради вынесения заказного приговора. И пока невиновный человек томится в заключении, эти десятки преступников чувствуют себя хозяевами жизни» («Ярмарка» №24 от 5 июля 2013). Обосновать предпосылку этого аргумента почти невозможно.

1.2. Уклонение от тезиса, то есть ошибка, которая состоит в несоответствии положения доводам. В вышеуказанном примере доводы *«арифметика тут простая: за каждым несправедливым судом стоят десятки свидетелей, следователей, прокуроров, судей, вступивших в преступный сговор ради вынесения заказного приговора»* и *«И пока невиновный человек томится в заключении, эти десятки преступников чувствуют себя хозяевами жизни»* не доказывают и не соответствуют тезису *«один несправедливо сидящий – это гораздо страшнее для общества, чем один незаслуженно освобождённый»*. Это положение, как мы уже отметили, вообще очень сложно доказать. Неудивительно, что кандидату это не удалось.

1.3. Незнание опровержения (*ignoratio elenchi*). Оно представляет собой неправильный выбор посылок или формы умозаключения, которым можно было бы опровергнуть оппонента. Например: *«Пустых обещаний давать не стали, но проработку проблем Лесхоза уже начали» («Ярмарка» №30 от 16 августа 2013).*

1.4. Предвосхищение основания (*petitio principii*) состоит в том, что в качестве основания доказательства приводится положение, которое само нуждается в обосновании. Например: *«Есть две сферы, которые должны быть абсолютно равнодоступны для всех, независимо от доходов и социального положения, – это медицина и образование. Но если в образовании многое зависит от самого человека – его способностей, настойчивости, трудолюбия, то в медицине преимуществ не должно быть ни у кого» («Ярмарка» №24 от 5 июля 2013).* Обоснование аргумента *«если в образовании многое зависит от самого человека»* само по себе требует если не обоснования, то разъяснения.

1.5. Неправильное использование аргумента к человеку (или аргумента к авторитету) представляет собой обоснование или отвержение положения, потому что это положение было выдвинуто человеком с теми или иными качествами. *«Бывший спикер*

Государственной думы и видный «единоросс» Борис Грызлов прославился одним великим по своей глупости высказыванием: «Парламент – не место для дискуссий» («Ярмарка» №30 от 16 августа 2013).

2. Ошибки индукции.

2.1. Наиболее часто встречаются поспешные обобщения (*falatia fictae universalitatis*), которые состоят в том, что на недостаточных примерах делается общий вывод, например, что все греки опаздывают, все итальянцы любят макароны и у всех француженок хороший вкус, или оттого, что в Риге, скажем, чище, чем в Москве, русская культура ниже латышской.

Например: *«Кандидат в губернаторы Московской области Геннадий Гудков сдал в областной избирком подписи муниципальных депутатов. Это означает, что подмосковные власти, похоже, готовы к честной и открытой битве за губернаторский пост» («Ярмарка» №27 от 26 июля 2013).*

2.2. Сюда же можно отнести самую простую логическую уловку (у древних она называлась *reticicio principii*) – вывод, основанный ни на чём, как бы на самом себе, как в чеховском: «Этого не может быть, потому что этого не может быть никогда». Убедительный вид такая уловка приобретает в том случае, когда отсутствие доказательства тонет в многословии. *«Дорога по улице Котовского будет сделана. Данный вопрос я держу на контроле. Проведены несколько совещаний с сотрудниками администрации и курирующим замом главы города. Найдено понимание всей важности благоустройства данной дороги. В этом году стоит задача сделать улицу Котовского» («Ярмарка» №24 от 5 июля 2013).*

«Снова упала ракета. На этот раз «Протон-М». Думаю, если руководство страны в срочном порядке не примет должных мер, то ракеты не только будут падать, но и перестанут взлетать» («Ярмарка» №24 от 5 июля 2013).

2.3. Ошибка «После значит вследствие» (*post hoc ergo propter hoc*). Её суть заключается в том, что отношения следования во времени подаются в рассуждении как причинно-следственные. Как ни стара эта уловка, люди попадают на нее до сих пор. Особенно хорошо она маскируется статистическими данными: «Телефон – одна из причин, вызывающих близорукость. Известно, что девяносто семь с половиной процентов близоруких людей пользуются телефоном». Чаще всего в таких случаях вывод даже не фор-

мулируется. Пусть читатель или слушатель «догадывается» сам.

Например: *«Теперь кандидата на должность губернатора Московской области может выдвинуть только партия. Самовыдвижение стало невозможным. Это первый фильтр. Напомню, что в партиях состоит малая доля граждан» («Я – гражданин». Информационный бюллетень кандидата. 5 июля 2013).*

3. Ошибки аналогии.

Неправильные обобщения по аналогии делаются вследствие подмены присущего привходящим признаком или качеством, общим для сопоставляемых объектов, например, утверждения, основанные на ложной аналогии истории общества с жизнью организма, биологического сообщества (пчелиного семейства) и человеческого общества.

Основная проблема, связанная с категорией риторического аргумента – отсутствие единой классификации и систематизации аргументов.

Зачастую логические ошибки используются сознательно как способ манипулирования аудиторией. В этом случае они трансформируются в логические уловки или квазиаргументы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель. Риторика. М., 1978.
2. Аристотель. Топпика. М., 1978.
3. Волков А. А. Курс русской риторики. М., 2001.
4. Корнилова Е. Н. Риторика – искусство убеждать. М., 1998.
5. Ломоносов М. В. Краткое руководство к красноречию. М., 1952.
6. Рождественский Ю. В. Теория риторики. М., 2001.
7. Хазагеров Г. Г. Политическая риторика. М., 2002.

Ольга Вячеславовна Тарасова

Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. М. А. Бережная

Информация о достижениях отечественной медицины на ТВ (на примере новостных программ федеральных каналов России)

Статья посвящена исследованию содержательных и формальных элементов телевизионных сюжетов. Впервые в ходе анализа журналистских материалов автором применяется метод смысловых доминант.

Ключевые слова: достижения, медицина, смысловые доминанты.

The article is devoted to studying the content and formal elements of television news stories. For the first time the author applies the method of semantic dominants in the analysis of journalistic materials.

Keywords: achievement, medicine, semantic dominants.

Значимость медицинской тематики на отечественном телевидении постоянно растет, что можно объяснить, с одной стороны, неблагоприятной ситуацией в отечественном здравоохранении, с другой – активным развитием новых медицинских технологий. Сегодня мы можем наблюдать тесное взаимодействие различных сфер жизни общества, и как результат – увеличение потребности в получении информации о достижениях в области медицины в контексте политической и экономической обстановки в стране. Прагматический характер подобного рода информации определяет важность изучения особенностей ее подачи в наиболее оперативной и популярной у аудитории части телевизионного контента – новостных программах. Информационная программа обладает рядом характерных особенностей: регулярность, оперативность, репортажность, широкий охват аудитории, героями информационных материалов являются простые люди с реальными и актуальными проблемами. Все это делает новостной сюжет наиболее эффективным способом

подачи информации о достижениях в области медицины. Помимо преимуществ, стоит отметить и недостатки, связанные с форматными ограничениями в новостях – фиксированный хронометраж, обязательное наличие информационного повода. Тем не менее в контексте современных тенденций на отечественном телевидении, а в частности с переходом программ научно-популярного направления в развлекательный и сугубо прагматический формат, информационный сюжет становится практически единственным способом распространения информации о достижениях в сфере медицины и здравоохранения.

Телевизионный сюжет в выпуске новостей помимо информационной, несет и эмоционально-смысловую нагрузку. При анализе телевизионных материалов в исследовании был применен метод эмоционально-смысловых доминант или эмоционально-смысловой направленности текста. Данный метод применялся ранее филологами и исследователями в области литературы для анализа художественных текстов, в них «эмоционально-смысловая доминанта выступает как организующий принцип, предопределяющий отбор автором определённых сюжетов, героев, синтаксических и лексико-семантических средств» [Белянин 2006]. В аудиовизуальных материалах смысловые ударения в тексте определяют восприятие сообщения, однако, помимо текста в телевизионных сюжетах важную роль играет и видеоряд. Таким образом, мы приходим к необходимости анализа телевизионных материалов на двух уровнях.

В ходе анализа на уровне текста удалось выявить ряд общих для трех анализируемых нами каналов (Первый канал, НТВ, Пятый канал) особенностей подачи медицинской информации. В списке основных принципов – *противопоставления на различных уровнях*. Здесь мы можем говорить о двух основных способах: противопоставление на композиционном уровне и на сугубо лексическом. Если мы говорим о первом – противопоставлении на уровне композиции, то здесь чаще всего журналистами используются истории героев-пациентов, а противопоставление «до лечения и после лечения» внутри истории служит для большей драматизации. *Георгий Пашиков уже не мог ходить, дело в межпозвоночной грыже, сказали ему врачи. Привезли в 67-ю московскую больницу. Сегодня по этому улыбающемуся старику и не скажешь, что после операции не прошло и суток (НТВ, «Хирургия на автопилоте» 06.11.2014)* На данном

примере мы можем проследить историю героя и заметить противопоставление завязки истории, когда мужчина «уже не мог ходить» и развязки, где словосочетание «улыбающийся старик» – символ разрешившейся проблемы. Кульминацией служит фраза: «привезли в 67-ю московскую больницу». Здесь стоит отметить указание на точное медицинское учреждение, что свойственно новостным текстам. Однако помимо противопоставления внутри истории журналистами используется и другой способ, а именно противопоставление ситуации в будущем и реальности. *Такой метод, уверены ученые, может стать прорывом в диагностике рака. Ведь до сих пор многие онкобольные узнают о своем заболевании случайно – так, как это произошло с Валентиной Петрашиной (Первый канал, «Новосибирские ученые разработали метод ранней диагностики онкозаболеваний по анализу крови» 26.09.2014).* Здесь история героя является отражением реальной картины происходящего в области диагностики онкологических заболеваний. Помимо этого, использование противопоставления делает материал журналиста о новом методе диагностики более убедительными.

Противопоставление на лексическом уровне чаще всего используется журналистом в начале сюжета. Таким образом, зрителя сразу знакомят с ситуацией в отрасли: что было и что стало либо станет с появлением новой технологии. Среди наиболее любившихся журналистами – конструкции с наречиями «раньше/теперь» *Болезни, с которыми раньше справлялись годами, теперь побеждают почти мгновенно. Например, прямо на месте могут вылечить аритмию (Первый канал, «У жителей Серпухова появилась возможность получить консультации специалистов Центра имени Бакулева», 17.09.2014)* и конструкции «вместо... – ...» с использованием контекстных антонимов: *Вместо скальпелей и зажимов – трехмерный джойстик и несколько мониторов... (Пятый канал, «В Москве идет модернизация здравоохранения» 28.10.2014)* Помимо этого противопоставление на лексическом уровне с помощью антонимов является наиболее доступным и эффективным способом сравнения отечественных и западных технологий. *За границей используется химический метод детекции, он сложный, дорогостоящий и самое главное – он не всегда дает воспроизводимость результата. Наш метод простой, и для его проведения требуется достаточно мало оборудования (Первый канал, «Новосибирские ученые разра-*

ботали метод ранней диагностики онкозаболеваний по анализу крови» 26.09.2014) Здесь мы видим противопоставление «за границей – наш», «сложный – простой», «дорогостоящий – требующий мало оборудования». Благодаря сравнению отечественного метода с заграничным, априори успешным, по мнению большинства зрителей, журналист увеличивает значимость отечественной разработки, за счет чего увеличивается воздействие на аудиторию. Также стоит отметить, что помимо использования определенной лексики журналист подчеркивает антитезу в своем устном сообщении и с помощью интонации.

Следующий принцип – оценочность речи, формирующаяся за счет использования отдельных прилагательных либо целых лексических структур («*новые технологии*», «*современное оборудование*», «*высокотехнологичный*», «*уникальный*» «*ультрасовременный*»). Однако в большинстве случаев оценка нового достижения сводится лишь к перечислению плюсов. Журналист, пытаясь показать всю уникальность и полезность новой разработки, абстрагируется от реальных проблем отечественного здравоохранения. Примером более проблемного анализа достижений могут служить сюжеты телеканала НТВ, где при помощи иронии и недосказанности журналист пытается подтолкнуть зрителя к собственным критичным выводам. «*Здесь в специальной нейрохирургической операционной задача медика сводится лишь к тому, чтобы не навредить, технике в том числе*» (НТВ, «*Хирургия на автопилоте*» 06.11.2014). В данном случае ирония создается за счет эффекта обманутого ожидания. Использование присоединительной конструкции «в том числе», перед которой стоит дополнение «технике» не совпадает с привычным представлением зрителя о фразе «не навреди» в контексте врачебного долга. Ирония в этом случае служит для образного описания уровня профессионализма врачей в настоящее время. Говоря о доступности новых способов лечения для всех жителей страны, журналисты НТВ опять-таки стремятся к более объективному анализу. Рассмотрим такой пример: «*Но как сложилась бы судьба Сергея, получи он вчера инфаркт миокарда не в центре Москвы, а где-нибудь в сибирской деревне. Об этом и говорят сосудистые хирурги на большой конференции в столице. По словам Лео Бокерия, Россия нуждается в сотне таких вот Бакулевских центров*» (НТВ, «*Впервые в России хирурги провели операцию по*

спасению пациента с инфарктом миокарда с использованием новой технологии», 23.10.2014)

В первом предложении автор не делает самостоятельных выводов, а лишь с помощью сослагательного наклонения и однородных обстоятельств «в центре Москвы» и «в сибирской деревне», которые в данном случае являются контекстуальными антонимами, предлагает зрителю задуматься о реальной ситуации в сфере здравоохранения. Далее в подтверждении напрашивающегося вывода журналист приводит мнение эксперта, которое в данном случае положительно характеризует саму новую технологию, но в целом подтверждает недостаточную развитость в отечественной сфере здравоохранения.

Неотъемлемой частью материалов о медицинских достижениях является репортажность, т.е. указание на «эффект присутствия», наблюдение (*использование указательных местоимений «здесь», наречия направления «оттуда», «затем»*) и упрощение сложных медицинских понятий и процессов за счет использования пояснительных вводных конструкций (*«грубо говоря», «проще говоря»*) и сравнений. *«Чтобы шить платье, его надо раскроить. В науке эта формула тоже действует. Если представить ДНК в виде куска ткани, то фермент, как и портной, разрежет его только в нужных местах»* (Первый канал, «Новосибирские ученые разработали метод ранней диагностики онкозаболеваний по анализу крови» 26.09.2014) В данном примере журналист сравнивает сложные биологические понятия с бытовыми вещами: ДНК – кусок ткани, фермент – портной, что помогает зрителю понять суть процесса и, как результат, осознать значимость нового медицинского открытия.

Для большей драматизации журналисты используют эмоциональные лайфы и синхроны с героями: *«Как мне сказал доктор, завтра я уже буду ходить. Болей никаких, то есть это чудо!»* (НТВ, «Хирургия на автопилоте» 06.11.2014) Журналист дает характеристику новому способу лечения через эмоциональную оценку пациента, испытавшего на себе данный метод. С одной стороны она является достоверной, с другой достаточно субъективной, так как не является экспертной. Канвой сюжета чаще всего становится реальная история человека с шокирующей завязкой и счастливым исходом событий благодаря новому медицинскому открытию. Журналист рассказывает о новом медицинском открытии через жизнь

героя. По мнению многих исследователей, людям интересны реальные истории, вследствие чего, рассказ о той или иной проблеме либо о решении этой проблемы должен быть основан на реальных событиях, именно такие сюжеты обладают более высокой воздействующей функцией. Обратимся к уже рассматриваемому нами примеру, но немного с другой точки зрения.

*Такой метод, уверены ученые, может стать прорывом в диагностике рака. Ведь до сих пор многие онкобольные узнают о своем заболевании случайно - так, как это произошло с Валентиной Петрашиной. Женщина простудилась, решила сделать флюорографию, а в итоге на снимке обнаружили рак щитовидной железы **последней стадии** (Первый канал, «Новосибирские ученые разработали метод ранней диагностики онкозаболеваний по анализу крови» 26.09.2014)* Этот пример доказывает, насколько эффективно в журналистском тексте использование реальной истории, а не пустых слов и рассуждений о проблемах диагностики онкологических заболеваний в стране. Драматизация в данном тексте достигается за счет перехода привычной для каждого зрителя ситуации в неожиданный, шокирующий исход событий. Использование журналистом конструкции с однородными членами «простудилась, решила сделать» придает динамику повествованию и является отражением «привычной ситуации». Драматизация в данном случае образуется посредством использования автором противительного союза «а». Вторая часть сложносочиненного предложения, стоящая после союза – это уже «шокирующий исход событий». Причем кульминация нагнетания приходится на слова «последней стадии», намеренно, для большего воздействия, перенесенные журналистом в конец предложения. Каждый зритель даже неосознанно начинает представлять себя на месте героя, в результате чего более глубоко проникает в суть проблемы.

Следующий этап при рассмотрении телевизионных материалов – это анализ видеоматериала и сопоставление ранее выделенных смысловых ударений с визуальным рядом. Здесь также можно выявить ряд особенностей: первая – упрощение сложных медицинских процессов. На уровне видео она проявляется на примере использования журналистом различных графических схем и рисунков для более доступного восприятия информации. К примеру, в ранее анализируемом нами материале Первого канала «Новоси-

бирские ученые разработали метод ранней диагностики онкозаболеваний по анализу крови» сравнение в закадровом тексте сопровождается видеографикой. Зритель видит схематичное изображение молекулы ДНК и разрезающего фермента. В тексте фермент сравнивают с портным, в графическом изображении он предстает в виде ножниц, за счет чего происходит процесс визуализация сравнения, и как результат – увеличение доступности информации.

Далее – эмоциональность. Здесь мы говорим о сочетании эмоциональных высказываний героев и проявлении искренних чувств в кадре. Это могут быть слезы, смех, улыбка. Очень часто в сюжетах используют крупные планы глаз, как известно, являющихся отражением внутреннего состояния человека. Видео обладает особой отличительной чертой – образностью, при помощи него можно рассказать историю намного убедительнее, чем просто описать словами. В телевизионных сюжетах журналисты довольно часто прибегают к использованию ассоциативного видеоряда в качестве подтверждения сказанному. К примеру, в новостных материалах символом неразрешенных проблем в области здравоохранения чаще всего является пожилая женщина-пациентка, одиноко идущая по коридору клиники, символ времени – часы либо капельница, если журналист говорит о развитии медицины в будущем, то в кадре часто появляются пациенты-дети, как представители будущего страны.

Однако сюжеты о медицинских достижениях нередко лишены связи с реальной ситуацией в сфере здравоохранения, журналисты зачастую подают информацию о новом открытии как о чуде, способном вылечить не одну сотню жизней, а на самом деле это единичный случай. В результате у зрителя формируется ложное представление об уровне развития и доступности отечественной медицины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белянин В. П. Психологическое литературоведение. М., 2006.

Дина Сергеевна Татаренкова

Уральский Федеральный университет имени первого Президента РФ

Б. Н. Ельцина, аспирант

Научный руководитель д. филол. н., проф. Б. Н. Лозовский

Роль СМИ в социальной реабилитации осужденных

В статье рассматривается роль СМИ в социальной реабилитации осужденных, каким образом можно повысить эффективность медиа в данном процессе.

К л ю ч е в ы е с л о в а : социальная реабилитация осужденных, диалог с аудиторией, воздействие СМИ.

The article analyzes the role of media in the social rehabilitation of convicts, how to increase the effectiveness of the media in this process.

Key words: social rehabilitation of convicts, interactive relationship with the audience, the influence of the media.

Тема исследования актуальна, поскольку уровень рецидивной преступности и криминализации в России вызывает тревогу. На 1 января 2015 г. в исправительных учреждениях содержалось 671,7 тысяч человек. 68,8 % – совершили преступления не первый раз [Краткая характеристика Уголовно-исполнительной системы].

Социальная реабилитация осужденных – процесс восстановления социальных ролей, статуса, утраченных из-за совершения преступления, в связи с осуждением и отбыванием наказания [Ветошкин 2001: 43]. Она включает психологическую работу с осужденными; создание оптимальных условий отбывания наказания; сохранение социально полезных связей во время отбывания наказания; медицинскую помощь, повышение мотивации здорового образа жизни; создание условий для трудовой занятости осужденных; осуществление их обучения; гуманитарно-воспитательное воздействие; **постпенитенциарную адаптацию** [Концепция развития уголовно-исполнительной системы РФ до 2020 г.]

К субъектам ресоциализации осужденных относятся медицинские, психологические, производственные службы, религиозные организации, центры занятости населения, образовательные учрежде-

ния, благотворительные фонды и средства массовой информации. Последние могут освещать деятельность всех вышеперечисленных субъектов, у них есть значительные ресурсы по формированию ценностей. Так, С. Г. Корконосенко отмечает среди прочих ролей журналистики влияние на формирование нравственных, идеологических, культурных и моральных ценностей [Корконосенко 2004: 53]. Л. Н. Федотова считает, что средства массовой коммуникации являются механизмом адаптации человека в современном обществе [Федотова 2003: 38]. В основе теории социального научения А. Бандуры лежит бихевиористский подход в психологии, который заключается в том, что усвоение модели поведения человека происходит по примеру поведения окружающих. СМИ, демонстрируя примеры поведения, тоже могут становиться источником научения [Бандура 2000]. Р. Харрис доказывает, что СМИ оказывают немалое воздействие на сознание и поведение людей [Харрис 2002]. П. Винтерхофф-Шпурк утверждает, что медиа могут изображать окружающий мир в соответствии с определенной идеологией, которую потребитель информации примет за свою [Винтерхофф-Шпурк 2007].

Цель данного исследования – проанализировать, каким образом можно повысить эффективность СМИ в процессе социальной реабилитации осужденных.

Эмпирическим материалом послужили результаты анкетирования 200 лиц, отбывающих наказание в исправительных колониях ГУФСИН России по Свердловской области, 40 глубинных интервью тех, кто освободился из мест лишения свободы, 690 сообщений, размещенных на независимом сайте об осужденных «Гулагунет», 24 выпуска программы «Облака» на «Радио России», 461 материал на сайте ГУФСИН России по Свердловской области (все материалы вышли во втором полугодии 2013 г.), анализ структурно-тематической модели 16 сайтов и газет для осужденных и их родственников США и Великобритании.

Используемые методы: анкетирование – письменный опрос на заранее подготовленных бланках; глубинное интервью – неформальная личная беседа, побуждающая респондентов к обстоятельному рассуждению по интересующему кругу вопросов; контент-анализ – объективное, систематическое количественное описание содержания коммуникации [Леонтович 2011: 61, 68–69]; метод компаративистики – сопоставительное исследование.

Согласно уголовно-исполнительному Кодексу РФ, в местах лишения свободы запрещено пользоваться Интернетом, разрешен телевизор, радио и периодическая печать. Исключение составляют материалы и сообщения, пропагандирующие войну, культ насилия или жестокости, разжигающие межнациональную и религиозную вражду, порнографические. Интернет-ресурсы могут воздействовать на осужденных только опосредованно – через родственников или друзей.

Контент-анализ материалов сайта «Гулаг.нет» показал, что из 690 текстов примерно 75 % посвящены либо разоблачениям «оборотней в погонах», либо перечислениям пыток, которым подвергаются осужденные, нарушению их прав. С одной стороны, данная информация позволяет родственникам осужденных осознать, что заключенные, как и другие граждане, имеют права и могут их отстаивать. С другой стороны, когда для материалов выбирают преимущественно негативные информационные поводы, создается искаженное представление о действительности: все сотрудники УИС пытаются, берут взятки, а осужденные являются жертвами беззакония в местах лишения свободы, тем самым оправдывается преступное поведение.

Материалы на официальных сайтах территориальных органов УИС направлены только на создание положительного имиджа системы в глазах общественности. Так, на сайте ГУФСИН России по Свердловской области во втором полугодии 2013 г. был размещен 461 материал, во всех положительно оценивалась деятельность УИС. 52 % сообщений о высоком профессионализме сотрудников, о ветеранах системы, 42 % – о работе с осужденными, направленной на их социальную реабилитацию.

В качестве положительного примера специализированной программы о пенитенциарной системе, в которой представлены разные точки зрения о том, как решить проблемы осужденных в конструктивном ключе, можно привести только одну программу – «Облака», которая выходит раз в неделю на «Радио России».

Уголовно-исполнительной системой РФ издается одна газета для осужденных колониях – «Казенный дом», которая распространяется во всех СИЗО, исправительных и воспитательных, выходит 2 раза в месяц на 12 полосах тиражом 32 тысячи экземпляров.

Анализ содержательно-тематической модели данного издания показал, что оно не отражает интересов читателей, не вступает с

ними в диалоговые отношения, не принимает в учет запросы аудитории и соответственно не способствует повышению эффективности процесса социальной реабилитации осужденных. Постоянный информационный обмен с читателями необходим для того, чтобы аудитория была не просто объектом воздействия, а участником коммуникативного процесса.

Так, полосы со 2 по 6 «Казенного дома» наполнены новостями из исправительных колоний разных регионов страны. Жанрового разнообразия нет. В данных материалах сообщается о посещениях общественников колоний и СИЗО, о религиозных обрядах, которые могут совершать осужденные, исповедующие ту или иную религию, в ИУ, о работе школ, производстве в колониях и так далее. На 7 полосе – письма осужденных, часто это небольшие письма раскаяния. 8 и 9 полосы выходят под рубрикой «Юридический практикум», в материалах разъясняются изменения в законодательстве и действующие законодательные акты. Полосы с 10 по 18, то есть половина газеты – это перепечатанные материалы из других источников, причем чаще всего эти сообщения никакого отношения к осужденным, и тем более их социальной реабилитации, не имеют, к примеру, статьи под рубрикой «Сделай сам» – о том, что можно сделать из подручных материалов, интервью с известными личностями, занимательные случаи об отбывании наказаний в других странах, подборка забавных фотографий животных, исторические справки типа «Этот день в истории» и так далее. Только на 14 и 15 полосах размещены рубрики «Знакомства», «Отзовись», «Поздравляю», однако объявлений на них не много, большую площадь полос занимают фотографии девушек (не осужденных, написавших объявления, а взятые из Интернета). Причем иногда эти фото довольно вызывающие, что недопустимо для такого издания.

С 1 января 2015 г. руководством ФСИН России было решено, что одной газеты для осужденных недостаточно, поэтому в каждом исправительном учреждении страны необходимо создать кабельное телевидение или радио. Такой опыт уже есть в некоторых колониях, однако подобные теле- и радиопрограммы были явлением стихийных, инициатива их создания исходила снизу – от осужденных и заместителей начальников колонии по воспитательной работе с осужденными.

Сегодня практически во всех 39 исправительных учреждениях ГУФСИН России по Свердловской области существует кабельная теле- или радиопрограмма. К примеру, в ИК-2 общего режима для осужденных мужчин (г. Екатеринбург) уже более 15 лет работает кабельное телевидение. В ИК-6 для осужденных женщин общего режима (г. Нижний Тагил) около 3 лет функционирует телестудия «НИК» (новости исправительной колонии). В колонии-поселении № 45 (п. Восточный) также есть свой телеканал «Новый день», созданный 4 года назад. И даже в Кировградской воспитательной колонии для несовершеннолетних уже год как есть своя телекомпания – «Веселые ребята». Режиссерами, операторами, монтажерами и журналистами являются осужденные. Каналы используются для трансляции еженедельных информационных передач о деятельности колоний, для поздравлений от осужденных с праздниками друг друга и сотрудников, демонстрации видеороликов о правилах внутреннего распорядка.

Анкетирование 200 осужденных и глубинное интервью 40 бывших осужденных показало, что во время отбывания наказания им нужны пенитенциарные СМИ, одной газеты и радиопрограммы недостаточно, чтобы удовлетворить их потребность в специфической информации. Вызывают интерес материалы, в которых осужденные могут найти пример того, как конструктивно действовать в трудной ситуации, справочную информацию. Например, о том, как получить высшее образование, находясь в колонии, в какой фонд обратиться за помощью после освобождения.

Кабельное телевидение или радио лишь информирует о событиях внутри колонии, в то время как для осужденных главное в специализированных СМИ – возможность знакомства через объявления с теми, кто отбывает наказание, уже освобожден, а также общения родственниками; важно получить совет специалиста. В то же время программы, подготовленные самими осужденными, приносят им определенную пользу, так как дают возможность самореализации, помогают осознать, что они способны на конструктивную деятельность. Материал о человеке всегда является для него поощрением, и сообщения о творческих, спортивных или производственных успехах осужденных, например, о том, как они выращивают арбузы в самых северных колониях или куют уникальные изделия из металла, нужны, прежде всего, им самим, чтобы получить положительную

оценку деятельности. С целью улучшения качества программ, сотрудникам пресс-служб уголовно-исполнительной системы полезно организовать занятия по основам журналистики с осужденными, а также с заместителями начальников исправительных учреждений, которые работают над выпусками.

Однако большинство интервьюируемых отметило, что газеты для осужденных – ведомственные СМИ, поэтому в них много пишут о сотрудниках УИС и умалчивают о нарушении прав осужденных.

Необходимо увеличить количество качественных СМИ, передач или рубрик, посвященных проблемам пенитенциарного ведомства. Проведение семинаров для журналистов, освещающих тюремную тему, в которых будут участвовать сотрудники УИС, бывшие осужденные, правозащитники и представители профессионального журналистского сообщества, поможет выработать профессионально корректные формы освещения проблем осужденных.

Сопоставив результаты проведенных опросов с результатами сравнительного исследования СМИ для осужденных и их родственников в США, Великобритании и России, мы сделали следующие выводы.

Необходимо создать социальные сети, благодаря которым любой желающий может переписываться с заключенными, по примеру сайтов США «Призон пен палс» [Prison Pen Pals] и «Райт а призонер» [Write a Prisoner]. Подобные социальные сети дают заключенным возможность общаться, найти друзей или создать семью, решить психологические проблемы.

Разделы для родственников осужденных на сайтах службы исполнения наказаний регионов РФ должны быть более информативными. Так, официальный интернет-ресурс, посвященный системе исполнения наказания в Великобритании [Government of United Kingdom of Great Britain. Prison-probation], представляет собой пошаговую инструкцию для осужденных или их родственников о том, что делать в том или ином случае (например, как получить свидание с осужденным).

Создание единого сайта для родственников и друзей осужденных, на котором будет размещена информация о государственных и некоммерческих программах поддержки, поможет повлиять на процесс ресоциализации осужденных через их родных и близких.

К примеру, правительством Великобритании разработан такой сайт – «Экшн фо призенерс фэмилис» [Action for prisoners' families].

У каждого регионального сайта службы исполнения наказания должны быть группы в социальных сетях, как это сделано на сайтах департаментов исполнения наказания каждого штата Америки. Это позволит родственникам осужденных и тем, кто освобожден из мест лишения свободы рассказать о своих проблемах, обменяться опытом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бандура А. Теория социального научения. СПб: Евразия, 2000.
2. Ветошкин С. А. Социально-педагогические технологии исправления осужденных в пенитенциарных учреждениях.// Педагогические технологии социального воспитания и образования. Челябинск, 2001.
3. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков, 2007.
4. Концепция развития уголовно-исполнительной системы Российской Федерации до 2020 года. URL: http://фсин.рф/document/index.php?ELEMENT_ID=6663.
5. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М., 2004.
6. Краткая характеристика Уголовно-исполнительной системы. URL: <http://фсин.рф/structure/inspector/iao/statistika/Kratkaya%20har-ka%20UIS/>.
7. Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. М., 2011.
8. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. СПб., 2003.
9. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2002.
10. Action for prisoners' families. URL: <http://www.prisonersfamilies.org.uk>.
11. Government of United kingdom of Great Britain. URL: <https://www.gov.uk/browse/justice/prisons-probation>.
12. PrisonPenPals. URL: <http://prisonpenpals.com>.
13. WriteAPrisoner.com. URL: <http://www.writeaprisoner.com>

Виктория Николаевна Тихонова

Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филос. н., доц. Е. А. Каверина

Технология продвижения образовательных услуг в социальных медиа

Статья посвящена продвижению в социальных медиа как перспективному направлению в коммуникационной деятельности высших учебных заведений.

Ключевые слова: социальные медиа, SMM, коммуникационная деятельность вузов.

The article is devoted to promotion in social media as an upcoming trend in communication activities of universities.

Key words: social media, SMM, communication activities of universities.

Развитие информационных технологий привело к тому, что социальные медиа стали полноправной площадкой для осуществления маркетинговой и в частности рекламной деятельности. Высшие учебные заведения, будучи субъектами рынка образования и существуя в условиях конкурентной борьбы, вынуждены использовать данный коммуникационный канал для привлечения своей целевой аудитории. Эмпирическую базу составили группы и страницы в социальных сетях («ВКонтакте», «Facebook») следующих университетов: «Колумбийский университет города Нью-Йорка» («Колумбийская школа журналистики»), «Стэнфордский университет» (направление «Журналистика» Стэнфордского университета), «Санкт-Петербургский государственный университет» (Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций») и Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова («Факультет журналистики»).

В работе были использованы следующие научные методы: анализ теоретических источников о продвижении в социальных медиа, анализ и сравнение опыта использования социальных сетей для продвижения образовательных услуг, бенчмаркинг.

Важно обратить внимание на то, что целевая аудитория университетов достаточно обширна и разнопланова. Рассмотрим следующую

щую классификацию целевых аудиторий высших учебных заведений [Smedescu 2014: 77]:

Первая группа:

- Главная аудитория (студенты и абитуриенты, государство и общественные финансовые институты);
- Второстепенная аудитория (выпускники, административный персонал, работодатели, СМИ и др.);

Вторая группа:

- Внутренняя аудитория (студенты, профессорско-преподавательский состав, административный персонал);
- Внешняя аудитория (родители, выпускники, государственные структуры).

В нашем случае ядро целевой аудитории составляют абитуриенты и студенты.

Для остальных групп общественности социальные сети не являются приоритетным каналом для получения необходимой информации, однако не стоит полностью отрицать их влияние на эту аудиторию. Анализ коммуникационной деятельности в социальных медиа исследуемых университетов показал, что официальные группы направлены в первую очередь на студентов. Так, группа «Колумбийской школы журналистики» информирует подписчиков о предстоящих мероприятиях, конференциях, предлагает интересные статьи, затрагивающие профессиональные интересы студентов. Такого рода контент характерен для всех исследуемых групп.

В какой информации заинтересована целевая аудитория? Студенты хотят получить быстрый ответ на интересующие их вопросы. Социальные медиа позволяют получать последние новости о предстоящих студенческих мероприятиях, конференциях, общаться с другими студентами своего факультета на определенные темы. Абитуриенты стремятся получить какие-то сведения и знания от нынешних студентов. Важно отметить, что официальные группы «Колумбийской школы журналистики», программы «Журналистика» Стэнфордского университета, «Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций» дают ссылки на свои группы другой тематики. Так, например, «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ в своей официальной группе публикует все ссылки на другие сообщества, в том числе созда-

на отдельная группа, посвященная абитуриентам, а официальная группа факультета журналистики МГУ этому вопросу посвятила отдельную тему.

Информировать абитуриентов, студентов и другие целевые группы можно, используя, например, официальный сайт факультета, однако у социальных сетей есть несколько преимуществ. Развитие интернет-площадок приводит к тому, что аудитория начинает использовать социальные медиа в качестве поисковых систем. До сих пор социальные сети воспринимаются в качестве нерекламных площадок получения информации. Е. А. Каверина в своей книге «Организация рекламной деятельности вуза» одним из направлений деятельности в сфере интернет-коммуникаций выделяет именно работу в социальных медиа [Каверина 2007: 20]. Таким образом, группа может стать отправной точкой в поиске необходимой информации о вузе.

Благодаря социальным сетям у университетов появилась уникальная возможность «приблизиться» к своей аудитории, продемонстрировать заинтересованность в каждом участнике. Молодые люди открыты ко всему новому. Социальные сети не только помогают найти все самое необходимое, но и позволяют выразить им свою точку зрения на ситуацию или задать интересующие вопросы.

Если говорить об алгоритме проведения коммуникационной деятельности в социальных медиа, то стоит обратить внимание на то, что предпринимаемые действия схожи с действиями по разработке комплексной коммуникационной стратегии и предполагает 6 этапов: анализ текущей ситуации, выбор коммуникационной стратегии, оценка и выбор каналов, осуществление коммуникационного процесса, оценка результатов. Тем не менее, социальные сети предполагают собственные способы, или технологии для продвижения. Дмитрий Румянцев в книге «Продвижение бизнеса в Вконтакте. Быстро и с минимальными затратами» определил основные технологии продвижения, однако на основании анализа университетских сообществ применяется лишь несколько инструментов:

1. Таргетированная реклама [Румянцев 2014: 106]. Эта технология позволяет создавать рекламные объявления внутри социальной сети и показывать их определенным пользователям – целевой аудитории. Преимуществом такого способа продвижения является создание гибких настроек, однако цена перехода пользователя по

такому объявлению довольно высока. Для образовательных услуг таргетированная реклама позволяет создать осведомленность о вузе или определенной образовательной программе, и, как правило, данную технологию продвижения используют в основном небольшие или малоизвестные вузы. Наряду с таргетированной рекламой выделяют такую технологию как ретаргетинг, когда рекламное объявление показывается конкретным пользователям, которые уже были на сайте. Данная технология позволяет охватить пользователей, которые уже взаимодействовали с сайтом, но, например, не выполнили целевого действия. Этот инструмент позволяет загрузить в социальную сеть текстовую базу людей и показывать рекламу данным пользователям. Для анализа данного показателя использовалась программа «AdsDock», позволяющая найти по ключевому запросу таргетированную рекламу. Программа показала, что факультет журналистики МГУ использовал таргетированную рекламу, которая отправляла пользователей на их официальный сайт.

2. Обмен постами [Румянцев 2014: 168]. Данная технология заключается в том, что продвижения осуществляются группами на взаимовыгодных условиях: обмен рекламными материалами. Такую технологию называют также «кросспромо», и она может применяться и в офлайн-среде. Вузы используют данную технологию для продвижения внутривузовских групп. Например, в группах факультета часто публикуется информация из официальной группы вуза и наоборот. Данная технология активно используется Институтом «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», так как существует семейство групп, которые делятся информацией друг друга со своими подписчиками.

3. Вывод сообщества в Топ-1 во внутреннем поиске [Румянцев 2014: 178]. Как уже было отмечено, в социальных медиа функционируют миллионы групп, и иногда поиск нужной группы вызывает затруднения. Вывести сообщество в Топ-1 является идеальным вариантом, тем не менее, даже присутствие в Топ-5 повышает шансы перехода аудитории в данную группу.

4. Покупка постов в крупных сообществах [Румянцев 2014: 169]. Многие популярные сообщества или группы публикуют материал сторонних сообществ на платной основе. Такой способ продвижения гораздо дешевле в сравнении с предыдущим, однако здесь полностью отсутствует таргетинг, то есть настройка нужной аудито-

рии. Д. Халилов в своей работе «Маркетинг в социальных сетях» отмечает, что, например, в «ВКонтакте» функционирует более чем 10 миллионов групп. Среди этих групп присутствуют и образовательные сообщества. Публикация материала в такой группе позволяет охватить целевую аудиторию, однако, задать собственные параметры охвата не представляется возможным.

5. Вирусный контент [Румянцев 2014: 212]. Данная технология предполагает создание таких постов, которые бы легко распространились среди пользователей социальной сети. Изначально создатели социальных сетей предполагали, что продвижение групп будет осуществляться именно таким способом. Для университетов данное направление является преимущественным в работе по продвижению. Ни для кого не секрет, что студенческая жизнь насыщена разнообразными мероприятиями. Грамотное освещение таких событий, публикация новостей вуза в социальных медиа – все это создает уникальный контент, способный привлечь дополнительную аудиторию.

6. Бесплатный вебинар или семинар [Румянцев 2014: 237]. Данная технология предполагает проведение интернет-конференции, презентации или онлайн встреч через Интернет. Вебинары являются отличным способом проведения дистанционных открытых дверей, которые будут пользоваться популярностью среди иногородней аудитории.

7. Вывод сообщества в топ поисковых систем [Румянцев 2014: 225]. Несмотря на кажущиеся преимущества данной технологии, она имеет свои сложности в реализации. Дело в том, что на сегодняшний день нет четкого понимания того, как осуществляется ранжирование групп в основных поисковых системах. Практика показывает, что группы с низкочастотными запросами попадают в топ, однако для продвижения образовательных услуг применение данной технологии вновь сталкивается с рядом ограничений. Если группа постоянно обновляется, наполняется контентом, и аудитория является активной, то вероятность попадания такой группы в топ поисковых систем достаточно велика. Применима данная технология также и для групп, посвященных определенному мероприятию или событию.

8. Работа с лидерами мнений, спровоцированные репосты или покупка рекламы на личных страницах пользователей [Румянцев

2014: 150]. Данные направления можно выделить в отдельную технологию, так как все они предусматривают определенное действие пользователя: репост публикации, отметки «нравится», комментарии и иные действия. Ярким примером является МГУ. Большое количество выпускников факультета журналистики – это известные медийные люди, и работа с ними позволяет охватить большую часть целевой аудитории. Тем не менее, работа может осуществляться не только с выпускниками, но и иными известными персонами. Известность вуза и факультета провоцирует вирусное распространение контента, в том числе медийными личностями. Возвращаясь к мероприятию «Тотальный диктант», проходивший 15 апреля на факультете журналистики МГУ, стоит отметить, что фото с места события опубликовал певец Дмитрий Колдун, сопроводив снимок следующей подписью: «Сегодня на журфаке МГУ писали тотальный диктант по русскому языку с Яной Чуриковой. Так сказать, журфак против химфака))) подробности скоро на “Москва 24”»

9. Существует еще одна технология, которая сегодня активно применяется не только многими организациями, но и учебными заведениями. Эта технология связана с использованием хэштегов [Румянцев 2014: 219]. Хэштег – это слово или фраза без пробелов, используемые после значка «решетки». При использовании данной метки слово или фраза приобретают вид ссылки. Использование хэштегов позволяет пользователям искать материал определенной тематики.

Несмотря на широкий спектр возможностей, предоставляемых социальными медиа для продвижения, существуют ряд ограничений. Во-первых, ограничения связаны с целями коммуникационной компании. Если, например, цель – сформировать отношение, то таргетированная реклама в данном случае не является приемлемым инструментом. Во-вторых, выбор тех или иных технологий обуславливается их спецификой. Покупка готовой группы, создание некоммерческого сообщества, проведение акций и конкурсов, френдинг, спам – все это также можно отнести к технологиям продвижения, однако все они не применимы для образовательных услуг. Например, френдинг и спам могут повлечь за собой репутационные проблемы. Стоит отметить существование ограничений, сознательно устанавливаемых учебными заведениями: вузы намеренно игнорируют некоторые технологии. Многие авторы отмеча-

ют тенденцию отсутствия квалифицированных специалистов в области SMM, что также является ограничивающим фактором.

Таким образом, важность использования социальных медиа очевидна, однако на сегодняшний день практика показывает, что данное направление только начинает складываться, а социальные медиа пока являются дополнительной площадкой наряду с традиционными каналами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза: уч. пособие. СПб., 2007.
2. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в Вконтакте. Быстро и с минимальными затратами. СПб., 2014.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013.
4. Smedescu Dan Alexandru. Using social media marketing in higher education // Romanian Journal of Marketing. 2014. № 1.

Наталья Артуровна Филипченко

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. филол. н., проф. М. А. Бережная

Документальный фильм-наблюдение: история и современность

В данной работе через призму истории рассматривается изменение подхода к созданию документального фильма-наблюдения. Также определены основные признаки, приемы, выразительные средства этого типа картин.

К л ю ч е в ы е с л о в а : документалистика, кинонаблюдение, история кино.

In this work the change of approach to the creation of direct cinema is considered through a prism of history. The main characteristics, devices and means of expression of direct cinema are also defined.

Key words: documentary, direct cinema, history of cinema.

Метод кинонаблюдения используется с момента существования кино. С течением времени метод менялся – различны приемы, вос-

приятие, применяемые в его контексте жанры. Мы предположили, что сегодня вновь возвращаемся к «чистому» кинонаблюдению, придуманному как особенный вид документального фильма Дзигой Вертовым и, возможно, в процессе прихода к «классике» мы потеряли какие-то очень важные элементы, достижения известного метода. Именно этот поиск обуславливает актуальность данной статьи. О кинонаблюдении писали практически все теоретики кино, мы будем основываться на трудах А. Базена, Дз. Вертова, Л. Джулай, С. Дробашенко, З. Кракауэра и Ю. Мартыненко. Однако, поскольку кинонаблюдение рассматривалось ими только как часть киноиндустрии определенного исторического периода, то еще ни один исследователь полностью не описал рождение и изменение фильма-наблюдения в историческом процессе. Новизна статьи состоит в сравнительном анализе фильмов-наблюдений того времени и современных, выявлении их особенностей в помощь создателям кинонаблюдений, которые смогут использовать весь спектр предложенных приемов и методов в своих будущих произведениях.

Впервые кинонаблюдение применили братья Люмьер. Их первые киноленты были хроникального содержания: «Выход рабочих с фабрики» (1892, 48 сек), «Прибытие поезда на вокзал Ла Сьота» (1895, 49 сек), «Площадь Кордельер в Лионе» (1895, 45 сек), «Завтрак младенца» (1895, 41 сек), «Морское купание» (1895, 0.44 сек), а также «Драгуны переплывают Сену» (1896, 1 мин), где впервые был использован прием «обратного движения» – после окончания показа лента начинала двигаться в обратном направлении, за счет чего и создавался необходимый эффект.

Чаще всего темами картин становились обычные бытовые сюжеты, места выбирались людные, чтобы можно было полностью показать возможности кино съемки. По мнению З. Кракауэра, с которым мы склонны согласиться, – это были ожившие фотографии эпохи реализма. Здесь и просматривается природа наблюдения в данных кинолентах: выбраны спонтанные ситуации, сюжеты не самые интересные с современной точки зрения, но полные жизни «как она есть». Для будущего фильма-наблюдения – это очень важный шаг к осознанию общественностью и режиссерами важности запечатления спонтанных человеческих действий.

С нашей точки зрения, эти картины можно назвать и первым киноэкспериментом, так как объекты съемки не раз подвергались и

подвергаются тщательному анализу. Так, в фильме «Выход рабочих с фабрики» (1995, Германия, реж. Харун Хароки) рассматриваются различные картины братьев Люмьер и, прежде всего, одноименная люмьеровская картина. На закадровом тексте и в текстовых вставках автор анализирует направление движения потока рабочих, отмечается, что мужчины и женщины движутся в противоположные стороны в разных потоках (хотя это не совсем так). З. Кракауэр нашел свою «тему» в произведениях Люмьеров: «Кадры, снятые на вокзале (тема, впоследствии много раз использованная другими), в которых подчеркнута суматоха, царящая на перроне во время прибытия и отправления поезда, удачно передают ощущение случайности, ненарочитости происходящего; а фрагментарность и незавершенность нашли выражение в клубах дыма, медленно уплывающих вверх за рамку кадра. Знаменательно, что мотив дыма повторяется в нескольких фильмах Люьера» [Кракауэр 1974: 35].

В первых кинематографических картинах было беспристрастное наблюдение – принцип невмешательства. «Природа, застигнутая врасплох», назвал это явление Анри де Парвиль. Однако наблюдение было кратковременное, сами картины не превышали и 3-х минут.

Позже принцип невмешательства и «природы врасплох» стал восприниматься несколько иначе: примером может служить первый фильм-наблюдение в истории кинематографа – «Нанук с Севера» (1922, Франция, США, 79 мин, реж. Роберта Дж. Флаэрти). Это была картина с законченным сюжетом, собственной драматургией, в основе – метод наблюдения. «Нанук с Севера» стал открытием документального кинематографа. С точки зрения истории и этнографии картина ценна тем, что показала жизнь эскимосов. С точки зрения кинематографа ценна документальность, примененный метод длительного наблюдения (55 дней съемок), а не созерцание (в отличие от созерцания, наблюдение имеет конечную цель, в данном случае – отразить борьбу Нанука с трудностями жизни в суровом северном краю), а также примененный в фильме прием «привычной камеры».

Возможно, мы бы увидели иную первую картину-наблюдение гораздо раньше, если бы не досадная случайность: «Во время зимовки на Баффиновой земле в 1913–1914 годах мною были сняты фильмы о местной природе и жизни аборигенов, а также о после-

дующей экспедиции на острова Белчер. Пленка общим метражом около 30 тысяч футов была по окончании исследований успешно доставлена в Торонто, где в процессе монтажа я, к несчастью, утратил весь материал во время пожара» [Флаэрти 2007: № 22].

Р. Флаэрти пишет о съемках «Нанука...», что не испытывал трудностей во взаимоотношениях с героями картины – наоборот, они вместе старались обсудить будущий сюжет, потому с современной точки зрения фильм не был «запечатленной реальностью», «жизненно врасплох». Были в картине и случайные эпизоды – например, как эскимосов очаровал граммофон. Остальные же сюжеты складывались из долгих разговоров Р. Флаэрти с Нануком и другими жителями. Желających сняться было достаточно: в то время кинематограф был большой загадкой. Сложность же создания фильма состояла, по мнению Р. Флаэрти, в тех бытовых условиях, в которых они находились. Особенно, это касалось отсутствия воды и еды.

Тема кинонаблюдения примерно в это же время захватила и Дзигу Вертова. В отличие от Р. Флаэрти, он старался не режиссировать свои фильмы, а находить неожиданные сюжеты в уже отснятом материале.

Первые работы Дз. Вертова в кинематографе датируются 1918 г. (выпуски еженедельного хроникального киножурнала «Кинонеделя»), затем следует собственная короткометражная картина (также хроникальная) – «Годовщина революции» (1919). Однако и сам Дз. Вертов, и его современники, первым произведением, основанным на будущей теоретической мысли киноправды, называют «Киноглаз» (1924): «Первая в мире попытка создать кино вещь без участия актеров, художников, режиссеров, не пользуясь ателье, декорациями, костюмами. Все действующие лица продолжают делать в жизни то, что они делают обычно. Настоящая картина представляет собой атаку киноаппаратами нашей действительности и подготавливает на фоне классовых и бытовых противоречий тему всесоздающего труда. Вскрывая происхождение вещей и хлеба, киноаппарат дает возможность каждому трудящемуся наглядно убедиться, что все вещи делает он сам, трудящийся, а следовательно, они ему и принадлежат» [Дробашенко 1966: 98]. Созданием «Киноглаза» и затем «Человека с киноаппаратом» (1929) Дз. Вертов, по сути, ввел кинонаблюдение как понятие, практически как иной жанр кинематографа в русле хроникальности.

Вертовская киноправда стала отправной точкой для множества экспериментов в этом направлении. В 60-е гг. Европа приняла «моду» на создание фильмов-наблюдений: «...Вертов становится знаменит на Западе: в 1968 году Жан-Люк Годар и Жан-Пьер Горен организуют Groupe Dziga Vertov, а термином *cinéma vérité* (перевод вертовской киноправды) называют целое течение в европейском кино 1960-х» [Щербенок 2012: №1]. Из их работ, причисленных позже к так называемым работам группы «Дзига Вертов», первые были: «Фильм как фильм» (1968, Франция; архивные съемки были сделаны в мае 1968 года, затем в июле Ж.-Л. Годар возвращается к событиям начала июня, когда в результате продолжающихся столкновений на заводе Renault Flins погиб молодой маоист. Таким образом, мы видим применение метода систематического наблюдения или наблюдение за развитием событий): «Звуки Британии» (1969, Великобритания; картина о рабочих завода British Motor Co и студентах, которые критикуют свое положение и общество потребления), «Правда» (1969, Франция, США, Чехословакия; фильм состоит из нелегальных съемок в Чехословакии – о встрече студентами советских танков).

Но классикой, отразившей направление французской киноправды еще до появления термина «*cinéma vérité*», признана картина Жана Руша и Эдгара Морена «Хроника одного лета» (1961). Здесь присутствует и драматургия повествования, и привычные для современности приемы скрытой, «привычной» камеры, метод провокации. Есть концепция и идея.

На этот раз проявились трудности в съемках: люди оказались не совсем готовы к тому, что их размеренную жизнь нарушает кинематограф. К методу длительного наблюдения и позиции невмешательства прибавилась «ведущая», появилось спонтанное интервью. Здесь же во всей своей полноте раскрывается роль звука в таком типе фильмов. В отличие от флаэртинского «Нанука...», так похожего на эту картину по подготовке и режиссуре, кино не немое. В отличие от вертовского «Киноглаза» не просто музыкальное, но «говорящее». В этом смысле «Хроника одного лета» репортажна – так как не просто велась запись разговоров, но и использовался метод «прямого интервью». Кинонаблюдение все больше смешивалось с репортажем. Возможно, именно поэтому позже теоретики спорили о том, что кинонаблюдение, по сути, это один из видов репортажа.

В Европе и на Западе метод длительного наблюдения стал непопулярным так же быстро, как был принят режиссерами: «К началу 70-х гг. крупнейшие представители «прямого кино», убедившись в ограниченных возможностях пассивного кинонаблюдения, перешли к созданию документальных фильмов, где этот метод перестал играть ведущую роль, либо, как Андерсон, Труэлль или Осима, стали снимать игровые картины» [Юткевич 1987: 640]. По нашему мнению, причина ухода от кинонаблюдения была не только в километрах пленки, дороговизне и громоздкости аппаратуры, но и в потраченном на такую картину времени, ведь по классическим вертовским канонам кинонаблюдение – всегда риск. Автор может только прогнозировать, произойдет ли что-то сегодня с его героем или день будет потрачен впустую.

В годы перестройки в Советском союзе кинонаблюдение продолжало пользоваться большой популярностью. И здесь метод снова уходит в краткосрочную, репортажную форму: «Документалистику начала перестройки можно назвать кинематографом быстрого реагирования. Активизируются, прежде всего, его хроникально-репортажные формы, которые, казалось, были обречены на неминуемое отмирание в соперничестве с более оперативным телевидением» [Джулай 2005: 183].

Одно из самых ярких достижений документалистики перестройки – фильм Н. Обуховича «Наша мама – герой» (1979, однако вышел фильм на экраны только через 10 лет) – обуславливает направление будущего советского кинонаблюдения в частности и советской документалистики в целом: «Н. Обухович и А. Сокуров пришли, таким образом, к разным, но отнюдь не противоречащим друг другу выводам. Живой, реальный человек со своими страстями, радостями, болями, победами, поражениями, чудачествами, ошибками, интересна авторам, а потому и зрителям – и, вероятно, это самое главное достижение кинематографа 80-х» [Джулай 2005: 195].

Современные фильмы-наблюдения делятся на научно-популярные и социальные. Научно-популярный фильм в данном исследовании нам не интересен, так как применение метода наблюдения в нем довольно специфично.

Современные социальные фильмы-наблюдения разнообразны. Мы разделили их на несколько групп: остросоциальные, исследовательско-социальные и исследовательские.

Исследовательские – это чаще всего «классическое» наблюдение: без интервью, закадрового к тексту, вставок и т. д. Картина полностью построена на смонтированном материале, который отснят в ходе созерцания действий объекта. Безусловно, у каждой такой картины должна быть тема и идея. Ярким примером исследовательского фильма-наблюдения является картина Томаса Бальмеса «Мальши» (Франция, 2010). Произведение рассказывает о первом годе жизни 4-х детей с разных уголков планеты: Байяр (Монголия), Хэтти (США), Мари (Япония), Понихао (Намибия). В фильме нет ни одной постановочной сцены. Режиссер договаривался с родителями детей (в каждой стране Т.Бальмес пробовал на роли 15-20 семей), устанавливал видеокамеры и занимал позицию наблюдателя.

Режиссер о своей картине: «В фильме нет закадрового текста, потому что я не хотел озвучивать очевидные вещи. Я считаю, что будет лучше, если каждый сам сделает выводы после фильма. Нужно доверять зрителю, позволить ему с головой окунуться в историю. Если кадры получились сильными, то комментарии излишни». Каждый диалог в фильме идет на своем языке и нет ни перевода, ни субтитров. По мнению автора, в переводе нет необходимости. Мы склонны согласиться, таким образом зрителю кажется, что они сами дети, которые по интонации стараются понять, чего от них хочет мать. Приемы скрытой и «привычной» камеры создают эффект присутствия зрителя в момент съемки с одной стороны и реалистичности происходящего – с другой. Музыкальное сопровождение почти все построено на интершуме, однако есть небольшие музыкальные вставки, которые, во-первых, задают ритм и оживляют картину, во-вторых, акцентируют внимание зрителя на окончании или старте нового эпизода.

Исследовательско-социальные – картины о людях с их повседневными проблемами, рассказами, наблюдениями за интересными судьбами. Такой картиной является фильм Анны Драницыной «Волосы». Место действия – парикмахерская, куда люди приходят не просто подстричь волосы, но и рассказать мастеру обо всех своих печалях и заботах. Герои знали, что их снимают, однако когда объекты не видят «киноглаза», расслабленное состояние позволяет раскрыться полностью. Фильм построен на записях разговоров парикмахера с клиентами. В картине присутствуют лайфы, что ее очень оживляет, есть модератор, «ведущий» – женщина-парикмахер. Есть

несколько небольших интервью с ней, которые вводят зрителя в курс дела, задают тон беседы, делают повествование более явным.

Остропроблемные фильмы-наблюдения – это фильмы, отражающие какую-то глобальную проблему если не человечества, то какой-то группы людей. Обычно эти фильмы используют своих героев для создания образа, типа людей и явлений. «Кровь» Алёны Рудницкой (Россия, 2013) яркий пример такого фильма.

Картина рассказывает о тяжелых однотипных буднях передвижной станции переливания крови в Ленинградской области. Газель с медиками и необходимым оборудованием по сбору донорской крови колесит по российской провинции, останавливаясь в деревнях или маленьких промышленных городах, где выстраиваются очереди из желающих стать донорами. За пол-литра крови можно получить около 850 рублей, и эти небольшие деньги – существенное подспорье, если у тебя нет никакой работы или зарплата 3000 в месяц. Желание продать кровь приводит в донорский пункт людей всех возрастов и социальных слоев, уставших от постоянной борьбы за выживание. Черно-белая съемка (стиль автора) делает картину более содержательной. Отличное решение, потому что почти на всех кадрах присутствует кровь – красные пятна, которые обращают на себя внимание больше, чем необходимо, когда нужно сосредоточиться на повествовании. Фильм построен на интершуме, что способствует погружению в окружающую действительность. Автором была использована провокация, чтобы поймать моменты эмоциональности и интересных реакций своей героини. Также использован монтажный прием: наложение лайфа на лайф. На экране мы видим один лайф, но слышим звук из другого – будто узнаем мысли главой героини. Использован метод прямого интервью – это повышает градус эмоциональности картины.

Современность диктует свои правила. Снимать наблюдение в новых условиях становится все сложнее. Появилось множество различных норм и правил, запрещающих съемку в общественных местах: кафе, магазинах, на дискотеках. Даже при отсутствии федерального закона о запрете съемки в таких заведениях, некоторые владельцы просят убрать камеру и удалиться. Невольные герои наблюдения уже не так рады попасть в кадр, как флаэртвские эскимосы. Появилось множество психологических барьеров. Режиссерам приходится применять обманные приемы: делать вид,

что снимаешь не улицу, а своего друга, который стоит рядом с камерой, использовать длинный фокус, скрытую съемку, и т. д. Мировая борьба за права людей, сохранность их персональных данных также приводят к ужесточению правил для съемок.

Необходимо осознавать и возможные негативные последствия для героев, которые при «привычной камере» часто не контролируют собственное поведение (по крайней мере, именно этого добивается автор). К примеру, фильм Алены Рудницкой «Кровь» имел свои последствия. В картине показано, как в один из моментов главная героиня выпивает на работе. Руководство станции приняло решение уволить всю бригаду. А. Рудницкая два месяца платила своей героине, так как та не могла найти работу: слава о ней разлетелась быстро. Но здесь автором было принято важное решение: общественная значимость поступка была сильнее, чем забота о судьбе одного человека.

Однако возможности современного оборудования для съемки несопоставимо прежними десятилетиями: техника стала меньше, незаметнее, легче и, что особенно важно, доступнее. Каждый начинающий кинематографист может купить себе видеокамеру, пройти операторский ликбез в Интернете, смонтировать дома видео с помощью специальной программы. В зависимости от выбора темы и идеи кинонаблюдения, автор может рассчитывать на довольно скромный бюджет и непродолжительную съемку либо на глобальный проект с большими временными затратами.

В целом, кинонаблюдение изменилось скорее технологически, нежели идеологически. Вертовские каноны и сейчас очень популярны, а интерес к человеку и честность в отношениях автора и героя остаются решающими в работе над такими фильмами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Борьба на два фронта: Жан-люк Годар и группа Дзига Вертов 1968–1972 / под ред. К. Адиебекова, Б. Нелепо, Ст. Дорошенкова, К. Медведева. М., 2010.
2. Джулай Л. Н. Документальный иллюзион. М., 2005.
3. Дзига Вертов: Статьи. Дневники. Замыслы / под ред. С. В. Дробашенко. М., 1966.
4. Дробашенко С. В. История советского документального кино. М., 1980.
5. Дробашенко С. В. Пространство экранного документа. М., 1986.
6. Дробашенко С. В. Феномен достоверности. М., 1972.
7. Кино: Энциклопедический словарь под ред. С. И. Юткевича. М., 1987.

8. Мартыненко Ю. Я. Документальное киноискусство. М., 1979.
9. Флаэрти Р. Как я снимал «Нанук с Севера» // Сеанс. 2007. №32.
10. Что такое кино? / сб. статей. М., 1972.
11. Щербенок А. Дзига Вертов: диалектика киноведы // Искусство кино. 2012. № 1.

Анастасия Игоревна Шабалина

Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

Способы SMM-продвижения корпоративного сообщества в социальной сети ВКонтакте

В данной работе выделены некоторые способы SMM-продвижения корпоративного сообщества в социальной сети ВКонтакте, а также предложены рекомендации для такого рода деятельности.

Ключевые слова: SMM, продвижение в социальных сетях, digital PR, PR 2.0.

This work highlights some ways of SMM-promotion of the corporate community in the social network VKontakte and offered recommendations for this type of activity.

Keywords: SMM, Promotion in social networks, digital PR, PR 2.0.

В современном мире все более значимым становится представительство и продвижение компании в социальных сетях. В частности, в России наиболее популярным инструментом SMM-продвижения бизнеса стало официальное (корпоративное) сообщество в социальной сети ВКонтакте. Многие организации обзавелись им, но столкнулись с незнанием его особенностей. Наиболее проблемная зона – продвижение сообщества, способствующее созданию и расширению лояльной аудитории. Поэтому все более необходимым становится изучение способов продвижения сообщества в социальной сети ВКонтакте, что определяет актуальность данной работы.

Эмпирической базой данной работы выступает сплошная выборка за весь 2014 г. материалов сообществ ВКонтакте компаний из различных сфер деятельности: российское отделение паромной

компании Tallink Silja Line, дистрибьютор кинопродукции TVIN, интренет-провайдер iZET и российская IT-компания ТОНК. Выбор эмпирического материала обусловлен следующими факторами: все обозначенные сообщества направлены на широкую российскую аудиторию, что позволяет адекватно сравнивать их деятельность; данные сообщества имеют большой объем материала для анализа; автор данной работы является администратором обозначенных сообществ и имеет доступ к статистическим данным.

Опираясь на работу в упомянутых сообществах, мы выделили следующие методы их продвижения:

1. Вирусный контент

Предполагает публикацию качественного контента, который провоцирует аудиторию делиться им со своими друзьями (или «расшаривать» от англ. “share” – делиться), репостить (от англ. “repost” – повторная публикация) на свою личную страницу. При этом сохраняется ссылка на источник информации – продвигаемое сообщество – и аудитория добровольно вступает в него.

Данный метод продвижения бесплатен и эффективен при условии, что публикуемый контент интересен аудитории. Для этого он должен быть разнообразным. Д. Румянцев выделяет шесть видов контента, которыми можно оперировать в корпоративных сообществах: обучающий, продающий, коммуникативный, новостной, репутационный, развлекательный контент [Румянцев 2014].

Еще пару лет назад считалась канонической рекомендация делать тексты в социальных сетях как можно более краткими в виду высокой степени распространения клипового сознания [Алексеева 2010]. Однако сегодня специалисты отмечают тренд роста внимания к содержательному, качественному контенту, который полезен пользователю и может быть почти неограниченного объема [Румянцев 2014].

Так, например, в сообществе «LXBOX. Технологии для свободных людей», посвященном продукту российской IT-компания ТОНК, администратором был составлен следующий контент-план. Исходя из интересов целевой аудитории (компьютерная техника, Linux, администрирование сетей), в контент-план были внесены следующие позиции:

- a. новости компании;
- b. обзоры предустановленного программного обеспечения;

- c. обзоры и характеристики продуктов компании;
- d. рассуждения представителей компании о ситуации на IT-рынке;
- e. новости отрасли;
- f. ликбез по продукции и близким тематикам;
- g. IT-Юмор.

«Расшаривание» этих публикаций принесло странице приток новых подписчиков.

2. Спровоцированные репосты

Когда собственная аудитория сообщества невелика, для искусственного расширения охвата аудитории применяется такой способ, как спровоцированные репосты. Администратор договаривается с владельцами сообществ с высокой долей совпадения целевой аудитории о платном размещении репоста из продвигаемого сообщества.

Так, например, группой компании интернет-провайдера iZet используется данный метод для продвижения акционных предложений. Для этого администратору необходимо выполнить ряд действий.

1) Составить базу сообществ с высокой долей пересечения целевой аудитории с продвигаемым сообществом. В случае с региональной группой «IZET_Череповец» в базу вошли такие сообщества, как «Череповец – любимый город», «Доска объявлений Череповца», «Череповец. Новости. Фото» и пр.

2) Запросить статистику данных сообществ, в которой оценить средний охват аудитории каждой публикации.

3) Запросить стоимость размещения публикации и реквизиты оплаты.

4) На основании полученных данных заполнить таблицу с графами: название группы, URL, контакты администратора, количество участников, охват, цена за пост, план закупки, итоговая стоимость, реквизиты оплаты.

5) На основании соотношения стоимости публикации и ее охвата, определить, в каких группах и в каком количестве будут куплены репосты.

6) Опубликовать в продвигаемом сообществе пост, наиболее привлекательный для целевой аудитории.

7) Оплатить репосты и отправить администраторам информацию о продвигаемой публикации.

8) Составить итоговый отчет.

Цена спровоцированного репоста в социальной сети ВКонтакте может варьироваться от 10 до 80 000 р. и зависит от многочисленности сообщества, активности его аудитории и других факторов. В случае с продвижением сообщества «IZET_Череповец» цена платного репоста варьировалась в диапазоне от 100 до 1000 р. за пост. В ходе этой кампании удалось добиться охвата 1200–1500 человек в день в течение недели, роста количества клиентов и провоцирование положительного обсуждения компании в региональных сообществах.

3. Конкурсы

Конкурс позволяет привлечь широкую аудиторию в свое сообщество и обратить внимание подписчиков на продукт данной компании.

На сегодняшний день наиболее часто в социальной сети ВКонтакте проводятся два типа конкурса.

1) Творческий конкурс. Предполагает создание участником некой творческой работы, размещение ее в продвигаемом сообществе и выбор победителя с помощью жюри.

2) Конкурс со случайным выбором победителя. Предполагает, что условием участия является вступление в продвигаемое сообщество и репост публикации с условиями конкурса, что обеспечивает вирусный охват публикации. В назначенный срок с помощью генератора случайных чисел выбирается победитель.

В качестве призового фонда конкурса целесообразно выставлять продукцию продвигаемой компании или связанные с ней объекты, что способствует популяризации продукции компании. Так, например, систематические розыгрыши круизов в корпоративном сообществе Tallink Silja Line привели участников к мысли, выраженной в данном комментарии: «Зачем участвовать в конкурсе? Я просто увидел конкурс и сам купил билеты».

4. Таргетинговая реклама

Таргетированная реклама ВКонтакте – инструмент, позволяющий быстро создать рекламное объявление и начать показывать его потенциальным клиентам компании.

Таргетинговая реклама позволяет:

- обращаться только к той аудитории, которая необходима, используя широкие настройки таргетирования (от англ. *targeting* – нацеливание) аудитории и ретаргетирования аудитории, т. е.

составления базы пользователей, однозначно являющихся потенциальными клиентами компании;

- выбрать способ оплаты: за уникальные переходы или за показы. Из опыта рекламных кампаний сообщества Talink Silja Line и других, оплата за показы, как правило, выгоднее и обеспечивает больший охват аудитории, чем оплата за переходы;
- оптимизировать объявления, добиваясь наибольшей эффективности и наименьшего CTR (от англ. click-through rate — показатель кликабельности). Оптимизация происходит за счет тестового выявления наиболее привлекательного объявления, точной настройки параметров целевой аудитории, выявления оптимальной стоимости тысячи показов или одного перехода;
- изменять дизайн и текст объявлений в любой момент рекламной кампании;
- получать подробную статистику эффективности кампании.

Опираясь на статистические данные рекламных кампаний сообщества Tallink Silja Line, мы сделали вывод, что ввиду синеголубого интерфейса социальной сети ВКонтакте больший CTR получают изображения контрастных на синем фоне цветов. Специалист Дамир Халилов также выделил зависимость конверсии от наличия в объявлении призывов к действию, озвученных стимулов для вступления и частоты обновления содержания объявления [Халилов 2013].

5. Хештеги

Хэштег (англ. hash — символ «решетка» и tag — метка) — слово или небольшая фраза, перед которой ставится символ решетки (#), после чего становится кликабельным поисковым запросом.

В сообществе дистрибьютора кинопродукции TVIN хештеги помещаются в тело публикации, что включает данный пост в поисковую выдачу по ключевым словам. Так пользователи видят публикации данного сообщества, даже не являясь его подписчиками.

Большинство публикаций сообщества «TVIN — кино и сериалы» посвящены деятелям кино и привязаны к памятным датам. При этом в текст включаются ключевые слова в виде хештегов: например, в тексте о дне рождения режиссера А. В. Баталова и картине «Три толстяка», это такие слова, как Баталов, Суок, Тутти и т. п. Зная о дне рождения режиссера, пользователи открывали поиск по этим ключевым словам и читали ленту новостей, где им встрети-

лась данная публикация. Так сообщество без собственной аудитории получила семь «расшариваний» данного материала и повысило охват своих публикаций.

Таким образом, в данной работе мы попытались разобрать пути продвижения корпоративного сообщества и выделить рекомендации по его оптимизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева Е. Г. Влияние через социальные сети. М., 2010.
2. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. СПб., 2014.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Юлия Юрьевна Шуляк

Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. филол. н., проф. Л. П. Громова

Журнал «GEO» как научно-популярное издание

В статье предоставлены результаты исследования журнала-травелога «GEO» с точки зрения типологического анализа, контент-анализа, в связи с проведением исследования аудитории методом заочного анкетирования. Журнал рассматривается как журнал путешествий и журнал о науке, выясняется, насколько эффективна данная модель издания.

К л ю ч е в ы е с л о в а : журнал-травелог, «GEO», опрос.

The article provides the results of the travelogue magazine “GEO” in terms of typological analysis, content analysis, in connection with the audience research survey by interview. The magazine is regarded as a travel magazine and a magazine about science; it becomes clear how effective this edition model is.

Key words: travelogue magazine, “GEO”, interview.

Журналы путешествий (травелоги) бурно развиваются как на российском, так и на зарубежном медиарынке. Журнал-травелог

представляет собой журнал путешествий универсального типа, относящийся к массовому научно-популярному типу издания, ориентированный на читательскую аудиторию категории General Interest и рассказывающий о природе и человеке, путешествиях по различным странам, быте, культуре, истории и мифологии людей во всех уголках планеты [Лучинская 2009: 31].

Травелогии – это подтип научно-популярных изданий, следовательно, они выполняют, с одной стороны, просветительские, с другой – развлекательные функции. Данное сочетание ставит травелогии в особые условия взаимодействия с аудиторией издания. Поскольку тенденция к популяризации науки в СМИ появилась сравнительно недавно (особенно в России) [Тертычный 2003: 14], мы можем только сейчас отметить особенности функционирования научно-популярных изданий.

Перспективность данного типа прессы отмечают С. Ю. Лучинская и П. Лебедев. Ежегодно в указанной нами нише появляются новые СМИ. Процесс глобализации создает условия для быстрого обмена информацией и увеличивает туристические потоки в международном пространстве. Следовательно, журналы путешествий становятся одними из ключевых средств массовой информации, охватывающих большую аудиторию, влияя на складывающуюся у них картину мира.

В своей статье С. Ю. Лучинская подчеркивает эту особенность современных травелогов, утверждая, что журналы стремятся сейчас стать универсальными: соединить в себе познавательный и практический аспект. Данное взаимопроникновение стирает границы между типами изданий, как это происходит с журналистскими жанрами.

При этом исследователи отмечают, что журналы путешествий делятся на группы, среди которых есть издания, в том числе популяризирующие научные знания. Данные журналы необходимо отделить от остальных изданий и рассматривать их с точки зрения научно-популярных СМИ. Поскольку это поле остается малоизученным, необходимо проанализировать его и выявить особенности, а также понять, насколько концепция издания соответствует потребностям аудитории, а значит, установить, насколько модель, разработанная такими журналами, востребована на рынке.

П. Лебедев предлагает разделять травелогии на отраслевые,

бортовые, массовые и специализированные журналы [Лебедев 2011: 19]. Однако мы считаем, что данная классификация неточна. Отраслевые и бортовые издания – это разновидности корпоративной прессы, целью которой является информирование внешней аудитории о деятельности компании или поддержание корпоративного духа внутри рабочего коллектива [Мирошниченко 2011: 10–12].

Мы предлагаем разделять журналы-травелогии на следующие разновидности:

- Массовые («Вокруг света», «Всемирный Следопыт», «GEO», «National Geographic» и др.)
- Тематические (например, журналы, которые пишут только о гастрономии разных стран мира – “Saveur” и др.)
- Специализированные (для представителей конкретных увлечений, экстремальных видов спорта, например, «ЭКС» и «Спиннинг Travel», или издания для путешественников с собаками “FIDO Friendly”).
- Журналы-гиды (“Condé Nast Traveller”, “National Geographic Traveller”, “Travel + Leisure” и др.)

Как видим, взятый нами на рассмотрение журнал GEO относится к массовым журналам-травелогам.

«GEO» – это международный журнал с уклоном в тематику путешествий, издаваемый в России ежемесячно с 1998 г. Он выходит один раз в месяц, характер и объем публикаций оправдывает такую периодичность. Журнал в среднем состоит из 148 полос, тираж составляет 80 тысяч экземпляров. Большинство авторов издания (70%) – это зарубежные журналисты, поскольку журнал перепечатывает тексты из аналогов за границей. Остальные тексты, приблизительно их количество составляет три-четыре текста в номере, готовят российские корреспонденты, в т.ч. научные журналисты. Сетевой график издания можно назвать стабильным, поскольку большинство рубрик (95%) постоянно появляются в номерах журнала.

В журнале «GEO» преобладают тексты о путешествиях, (47%) следом по количеству занимаемой площади в номере стоят научно-популярные материалы (31%), а также тексты, связанные с вопросами общественно-политической жизни отдельных стран и международных отношений (22%). Среди научных тем на первое место выдвигаются следующие: история (51%), физика (в частно-

сти, астрофизика, 29%), биология (прежде всего – генетика, 15%) и информационные технологии (big data, гаджеты, робототехника, 5%).

Преобладающими темами о путешествиях в травелогах являются проблемы личностной и национальной самоидентификации, миграции, сохранения национальных традиций и культуры, что свидетельствует о том, что журналисты пытаются осмыслить вопросы глобализации и проблемы глокализации. В данном случае тематика путешествий тесно переплетается с социальной тематикой, поэтому при выборе темы и места освещения журналисты опираются на экономическое и социальное положение населения. Другим показателем является привлекательность данного места для туриста, поскольку данные тексты экономически выгодны для редакции, привлекающей для окупаемости издания рекламодателей. Поэтому при написании текстов, ориентированных на туристический интерес аудитории, пишут об эстетическом преимуществе местности: «Как ни странно, в одной из самых популярных среди туристов стран Азии все еще можно найти места, сохранившие первозданную красоту» («В поисках покоя», №11, 2013), «Видали они таких неженков: в прошлом году, когда слава Марселя – «культурной столицы Европы 2013» – была в зените, в город хлынули деньги и туристы» («Упрямое величие Марселя», №3, 2013).

В таких текстах сильна социальная роль прессы путешествий, искоряющая стереотипы одних народов о других и предоставляющая достоверную, фактологическую информацию.

Для очерковых материалов характерны яркие художественные образы. Поэтому автор текста вводит колоритных персонажей (прохожих, простых горожан), которые своим внешним видом передают настроения города. Кроме того, в центре повествования находится главный герой, который является собирательным образом жителей местности.

Научно-популярные тексты, безусловно, выполняют свою популяризаторскую функцию, рассказывая о разных областях науки, в частности, о популярных и «распиаренных» направлениях: астрофизика, генетика и медицина. Для подобных материалов свойственен синтез научной и разговорной лексики, детальный разбор научных терминов, средства художественной выразительности.

Мы можем говорить о жанровом своеобразии журнала «GEO»,

поскольку в издании представлены тексты разных жанров трех основных жанровых групп: информационные (заметка, интервью), аналитические (научно-популярная статья, колонка, рецензия) и художественно-публицистические (очерк). Поскольку «GEO» – журнал о путешествиях, в нем преобладают проблемные и путевые очерки (25%), научно-популярные статьи (16%), рассказывающие о достижениях в науке и технике, заметки (14%).

Кроме того, в журнале представлена иллюстративная информация, в том числе в виде фотоисторий (13%) и инфографики (4%). Графическая модель издания наравне с содержательной занимает половину площади номера журнала (43%). Информационные технологии нового века преобразили композиционно-графическую модель периодического издания. Как правило, именно визуальный (иконический) ряд помогает избежать неточностей прочтения информации. Перечислим несколько ключевых тенденций, влияющих на композиционно-графическую модель. Во-первых, минимализм стал основным методом для распределения материала на полосе. Во-вторых, уменьшился объем контента, и увеличилось количество и размер иллюстраций и инфографики. В-третьих, особое значение придается цветовой гамме: осуществляются поиски других цветовых решений, возвращается популярность к черно-белым фотографиям. В-четвертых, обложка журнала, как концентрат журнального образа, стала своего рода стилистическим камертоном всего издания.

Журнал «GEO» предлагает аудитории чтение, которое не отягощает большим количеством информации, с одной стороны, и позволяет быстрее воспринимать информацию – с другой. Данная стратегия издания обусловлена формированием у читателя «клипового» типа мышления, то есть привычки воспринимать мир посредством короткого, яркого, предельно артикулированного посыла, воплощенного в форме или видеоклипа, или теленовости, или в любом другом виде.

Проведя заочное анкетирование в социальных сетях при помощи программы GoogleDocs (выборка – 100 человек, 7 вопросов) с целью выяснить, как аудитория воспринимает журнал «GEO», как журнал о науке или журнал о путешествиях, мы получили следующие результаты.

На вопрос, читаете ли вы печатные или интернет газеты и жур-

налы, преобладающее количество человек (59%) ответило утвердительно, 29% читают редко и 12% не читают совсем. Поэтому мы можем говорить о том, что наши респонденты могут взвешенно оценить эффективность содержательной модели исследуемого нами журнала «ГЕО». Данный вывод подтверждает статистику ответов на следующий вопрос. Большинство респондентов просматривают общественно-политические издания (22%) и издания о путешествиях (24%). На вопрос о чтении журнала «ГЕО» 57% участников опроса ответили положительно, остальные обратились к одному из предоставленных номеров, чтобы ознакомиться.

Также выяснилось, что аудитория предпочитает тематику путешествий в большей степени (83%), чем остальные рубрики и разделы: флора и фауна (32%), общественно-политическая тематика (27%) и наука (42%), несмотря на то, что 86% опрошенных на вопрос о том, интересует ли их наука, ответили утвердительно, как и на вопрос о том, доступны и понятны ли им научно-популярные тексты в этом журнале. Для 9% респондентов некоторые тексты показались непонятными, еще 5% воздержались от ответа. Стоит отметить, что данные 9% респондентов на вопрос, читаете ли вы прессу, ответили отрицательно.

Последний вопрос был обобщенным: участников спрашивали напрямую, считают ли они «ГЕО» журналом о путешествиях или журналом о науке? 63% респондентов считают его журналом о путешествиях, 34% – журналом о науке. Большинство респондентов, ранее читавших журнал «ГЕО», разделилось во мнении: 20% ответили, что считают «ГЕО» – научно-популярным изданием, 21% – страноведческим. Респонденты, ранее не читавшие журнал, склонились к ответу «Журнал о путешествиях».

Итак, мы сделали ряд выводов. Во-первых, журнал «ГЕО» можно рассматривать как травелог, другими словами, как журнал о путешествиях, с одной стороны, и научно-популярный – с другой. Страноведческая направленность журнала прослеживается во многих текстах и выявляется из общей концепции журнала. Научно-популярные тексты являются в издании второстепенными, судя по результатам опроса, однако, также воспринимаются аудиторией, поэтому можно говорить о просветительской функции журнала, который с разных ракурсов и при помощи разных методов учит новому.

Во-вторых, журнал «ГЕО» сохраняет баланс между содержа-

тельной и графической составляющей, что дает изданию возможность конкурировать на рынке, поскольку соответствует запросам аудитории. В-третьих, научный тематический пласт журнала «ГЕО» составляют такие темы, которые удовлетворяют запросам массовой аудитории, кроме того, тексты понятны и доступны читателям, что в очередной раз положительно сказывается на всей модели издания и говорит о ее эффективности.

Выводы говорят о том, что формируется особый подтип научно-популярных изданий в рамках изданий путешествий, который позволяет научным знаниям достигнуть массового читателя и способствовать популяризации науки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985.
2. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20.
3. Лебедев П. Типологическая структура российской путевой прессы // Коммуникация в современном мире. Мат. Всерос. научно-практ. конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 27–28 октября 2011 г. Часть 1. Воронеж, 2011.
4. Лучинская С. Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2009.
5. Лучинская С. Ю. Журналы-травелоги на российском медийном рынке // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2008. №3.
6. Макарова Е. Е. Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. филол. наук. М., 2013.
7. Маккей Д. Все о журналах. М., 2008.
8. Мирошниченко А. А. Корпоративная пресса. Руководство к действию. М., 2011.
9. Редькина Т. Ю. Трэвел-медиа-текст: способы и приемы речепорождения. Учебно-методическое пособие. СПб., 2013.
10. Тертыхный А. А. Жанры периодической печати. М., 2002.
11. Ядов В. А. Социологическое исследование. Методология. Программа. Методы. М., 1972.

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА:
ТВОРЧЕСТВО И КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ
Взгляд молодых исследователей

*Межвузовский сборник научных работ
студентов и аспирантов*

Редактор *М. А. Бережная*
Составитель *А. Н. Марченко*

Верстка: *А. В. Давыдова*

Подписано в печать 05.12.2015. Формат 60X84¹/₁₆.

Бумага офсетная. Гарнитура PetersburgС.

Печ. л. 12. Тираж 75 экз. Заказ 105.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26