

№18 (215), вып. 27
Сентябрь 2015

НАУЧНЫЙ РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в 1995 г.

Журнал входит
в Перечень ведущих рецензируемых
научных журналов и изданий,
выпускаемых в Российской Федерации,
в которых рекомендуется публикация
основных результатов диссертаций
на соискание ученых степеней
доктора и кандидата наук

Учредитель:

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Белгородский
государственный национальный
исследовательский университет»

Издатель:

НИУ «БелГУ»
Издательский дом «Белгород»

Адрес редакции, издателя, типографии:
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85

Журнал зарегистрирован
в Федеральной службе по надзору
в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

Свидетельство о регистрации средства массовой
информации ПИ № ФС 77-50062
от 29 мая 2012 г.

Выходит 4 раза в год.

Главный редактор

О.Н. Полухин,
ректор НИУ «БелГУ», доктор
политических наук, профессор

Зам. главного редактора

И.С. Константинов,
проректор по научной
и инновационной работе НИУ «БелГУ»,
доктор технических наук, профессор

Научный редактор

В.М. Московкин,
профессор кафедры мировой экономики
НИУ «БелГУ»,
доктор географических наук

Ответственный секретарь:

О. В. Шевченко
зам. начальника УНИИ НИУ «БелГУ»,
кандидат исторических наук

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ
СЕРИИ ЖУРНАЛА**

Главный редактор серии

А. П. Короченский,
декан факультета журналистики
НИУ «БелГУ», доктор филологических
наук, профессор

Заместители главного редактора:

И. А. Нагорный,
профессор кафедры русского языка
и методики преподавания
историко-филологического факультета
НИУ «БелГУ», доктор филологических
наук, профессор

НАУЧНЫЕ ВЕДОМОСТИ

Белгородского государственного университета

Гуманитарные науки

Филология Журналистика Педагогика
Психология

**Belgorod State University
Scientific bulletin**

**Philology Journalism Pedagogy
Psychology**

**СПЕЦИАЛЬНЫЙ НОМЕР, ПОСВЯЩЕННЫЙ 10-ЛЕТИЮ
ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ НИУ «БЕЛГУ»
(МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ «МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ: ВЕК XXI».
БЕЛГОРОД, 23-25 СЕНТЯБРЯ 2015 Г.)**

СОДЕРЖАНИЕ

Культура понимания как поле интегральных исследований
журналистики. **С. Г. Корконосенко 5**

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

О полифункциональности журналистского медиатекста.

А. А. Колосова, Н. В. Поплавская 10

Синтез медиажанров: о некоторых тенденциях развития.

Н. В. Куницына 14

Медиа и их текстовая реальность. **А. В. Полонский 17**

Специфические черты аргументации в медиа. **А. И. Приходько 25**

Медиафера как ценностно-образующая субстанция.

В. А. Сидоров 31

Медиагизация общества: проблемы и последствия.

В. В. Смеюха 38

Философское обоснование когнитивной категории восприятия
(к вопросу о восприятии новостных текстов).

В. И. Тармаева 43

Эмпирическое познание в журналистике: методы, методология,
методика. **А. А. Тертычный 51**

Метаморфозы региональной политической журналистики:

верификация проблемы. **О. В. Третьякова 57**

Анимация в системе средств массовой информации: развитие
коммуникативного потенциала анимации.

Д. О. Юмашев 68

Субъектность в медийной коммуникации. **М. Яхимовский,**

В. Гаврилюк 73

МЕДИДИСКУРСЫ И ЭСТЕТИКА МАССМЕДИА

Роль электронных массмедиа в формировании эстетического запроса
общественного сознания: расширение границ или утрата
самоидентификации? **С. В. Баранова 82**

Поэтика апокалипсиса в культурософской публицистике России
пореволюционного времени (1917-1918 гг.).

А. Ш. Бик-Булатов 87

Английская и русская экономическая лексика в современном

О. Н. Прохорова, директор Института межкультурной коммуникации и международных отношений НИУ «БелГУ», доктор филологических наук, профессор

И. Ф. Исаев, заведующий кафедрой педагогики НИУ «БелГУ», доктор педагогических наук, профессор

В. В. Гребнева, заведующая кафедрой психологии педагогического факультета НИУ «БелГУ», кандидат психологических наук, профессор

Члены редакционной коллегии:

М. Геруля, доктор гуманитарных наук, профессор Силезского университета, Катовице и Высшей гуманитарной школы, Сосновец (Польша)

К. Жиро, доктор философии, профессор Барселонского Автономного университета, директор Департамента средств массовой информации, коммуникации и культуры (Испания)

В. И. Лозовая, доктор педагогических наук, профессор Харьковского национального университета, член-корреспондент Академии педагогических наук (Украина)

У. Перси, доктор филологии, профессор Университета Бергамо (Италия)

А. А. Тертыйчый, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Московского государственного университета

А. В. Фёдоров, доктор педагогических наук, профессор, проректор по научной работе Таганрогского государственного института им. А.П. Чехова

Консультант

Е. А. Кожемякин, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета, доктор философских наук, профессор

Ответственный секретарь

А. О. Лавриненко

Оригинал-макет **А. О. Лавриненко**,
Е. А. Николаичева
E-mail: Kogochensky@bsu.edu.ru
Подписано в печать 17.09.2015
Формат 60×84/8
Гарнитура Georgia
Усл. п. л. 23,25
Заказ 79
Цена свободная
Тираж 1000 экз.
Дата выхода 30.09.2015
Подписной индекс в Объединённом каталоге «Пресса России» – 81466
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в Издательском доме «Белгород»
Адрес: 308015 г. Белгород, ул. Победы, 85

медиадискурсе: лингвокультурный аспект. **Н. В. Бондарева**,
М. Р. Желтухина 95

Литературная критика в газетной прессе Волгограда.

С. С. Васильева 101

Конструирование межнациональных отношений в СМИ: специфика репрезентаций. **Т. В. Дубровская**,

Е. А. Кожемякин 111

Медиаатекст как мир-текст в конвергентных масс-медиа. **Л. Г. Егорова**,
Д. В. Туманов 126

Об эстетике журналистского текста. **М. Ю. Казак**,

А. А. Крылова 134

Троллинг как коммуникативный феномен (из наблюдений над культурно-просветительскими медиатекстами).

Ю. М. Коняева 140

Понятия дискурса и диспозитива в контексте медиаисследований.

Н. В. Майоров 145

Коммуникативно-речевая категория враждебности.

Е. В. Мехонина 149

Спектаклярные формы коммуникации в тексте: презентация и критика. **А. Г. Пастухов** 156

Афиша как средство художественной и маркетинговой коммуникации (эпоха стиля Модерн). **У. Перси** 163

Риторический перформанс как фактура медийного события.

Л. Н. Синельникова 167

Поэтика телеочерка на материале «Одноэтажной Америки» В. Познера.

Е. А. Смирнова 173

Медиаэпика и медийный текст: новые повороты старых сюжетов.

В. В. Хорольский 180

МЕДИАКРИТИКА И МЕДИАПЕДАГОГИКА

Медийная критика как форма гражданского участия в деятельности СМИ. **Р. П. Баканов** 182

Интеграционный ресурс медиаобразования в евразийском проекте.

С. Н. Вендиктов 190

Медиаобразование: к проблеме определения терминологии.

Ю. Н. Зоря 197

Киевская группа «Телекритика» в информационной войне против России. **О. В. Ищенко** 201

Медиаобразовательные аспекты журналистской деятельности (на примере творчества Леонида Ржевского). **Т. В. Лебедева** 205

Опыт синтеза медиакритики и медиаобразования

в Казахстане. **Е. В. Мурюкина** 210

Коммерциализация детства: особенности маркетинговых стратегий в рекламе и их распространение на детском телевидении.

М. С. Мыгаль 216

К проблемам изучения истории региональных СМИ (на основе опыта преподавания истории печатных СМИ Белгородчины).

С. М. Нарожная 222

Журналистское образование и вызовы профессиональной среды.

К. Р. Нигматуллина 225

Аксиологическая сущность медиакритики в университетском медиаобразовании. **Т. И. Родионова** 230

Медиаобразование, медиапросвещение, медиакритика, кинокритика как факторы формирования медиакомпетентности.

Я. И. Тяжлов 234

Современное медиаобразование в ведущих англоязычных странах.

Р. В. Сердюков 238

Медиакритика и медиаобразование: альянс. **А. В. Федоров** 245

Сведения об авторах 250



**№18 (215), Issue 27
September 2015**

SCIENTIFIC PEER-REVIEWED JOURNAL

Founded in 1995

The Journal is included into the nomenclature of the leading reviewing journals and publications issued in the Russian Federation that are recommended for publishing the key results of the theses for Doctor and Candidate degree-seeking.

Founder:

Federal state autonomous educational establishment of higher professional education «Belgorod State National Research University»

Publisher:

Belgorod State National Research University

Belgorod Publishing House

Address of editorial office, publisher, letterpress plant: 85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia

The journal has been registered at the Federal service for supervision of communications information technology and mass media (Roskomnadzor)

Mass media registration certificate

ПИ № ФС 77-50062 May 29, 2012

Publication frequency: 4/year

EDITORIAL BOARD

Editor-in-Chief

O.N. Polukhin,

Recto of Belgorod National Research University, Doctor of Political Sciences, Professor

Deputy Editor-in-Chief

I.S. Konstantinov,

Vice-Rector of Belgorod National Research University, Doctor of Technical Sciences, Professor

Assistant Editor

V.M. Moskovkin,

Professor of World Economy Department of Belgorod National Research University, Doctor of Geographical Sciences

Assistant Editors

Shevchenko O. V.,

Deputy Head of Scientific and Innovative Activity Department of Belgorod State National Research University, Candidate of Historical Sciences

EDITORIAL BOARD OF JOURNAL SERIES

Chief editor:

A. P. Korochenskiy,

Dean of Faculty of Journalism, Doctor of Philological Sciences, Professor (Belgorod National Research University)

Deputies of chief editor:

I. A. Nagorniy,

Faculty of History and Philology, Department of Russian Language and Teaching, Doctor of Philological Sciences,

**Belgorod State University
Scientific bulletin**

Humanities

Philology Journalism Pedagogy Psychology

НАУЧНЫЕ ВЕДОМОСТИ

Белгородского государственного университета

Гуманитарные науки

Филология Журналистика Педагогика

Психология

SPECIAL ISSUE.

**FOR THE Xth ANNIVERSARY OF FACULTY OF JOURNALISM
OF BELGOROD UNIVERSITY**

CONTENTS

THEORETICAL ISSUES OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Polyfunctional aspect of the journalistic media text. **A. A. Kolosova, N. V. Poplavskaya 10**

Synthesis of media genres: some development trends.

N. V. Kunitsyna 14

Media and their textual reality. **A. V. Polonsky**

The specific features of the argumentation in media.

A. I. Prikhodko 17

Media sphere as a value generating substance. **V. A. Sidorov**

Mediatization of society: problems and consequences.

V. V. Smeyukha 38

Philosophical grounds for cognitive coherence of perception (on the question of perception of new texts). **V. I. Tarmaeva 43**

Empiric cognitis in journalistic work: methods, methodology, methodics.

A. A. Tertychny 51

Political journalism's crisis in regional press. **O. V. Tretiakova 57**

The evolution of animation video in the context of media system.

D. O. Yumashev 68

The subjectivity in the media communication.

M. Yakhimovskiy, V. Gavrilyuk 73

MEDIA DISCOURSE AND THE AESTHETICS OF THE MASS MEDIA

The role of electronic mass media in shaping modern aesthetic inquiry in public conscience: The extension of limits or the lost of self-identification?

S. V. Baranova 82

Poetics of Apocalypse in Cultural journalism in Russia in post-revolutionary period (1917-1918). **A. S. Bik-Bulatov 87**

English and Russian economic lexicon in the contemporary media discourse: linguocultural aspect. **N. V. Bondareva,**

M. R. Zheltukhina 95

The literary-critical discourse of Volgograd newspapers.

S. S. Vasilyeva 101

Media construction of international relations: specifics of representations.

T. V. Dubrovskaya, Y. A. Kozhemyakin 111

The media text as the world-text in converged media. **L. G. Yegorova,**

D. V. Tumanov 126

Professor (Belgorod National Research University)

O. N. Prohorova,
Director of Institute of Intercultural Communication and International Relations, Doctor of Philological Sciences, Professor (Belgorod National Research University)

I. F. Isaev,
Faculty of Psychology, Head of Department of Pedagogics Doctor of Pedagogical Sciences, Professor (Belgorod National Research University)

V. V. Grebneva, Head of Department of Psychology, Faculty of Pedagogy, Professor (Belgorod National Research University)

Members of Editorial Board:

M. Gierula,
Doctor of Humanities, professor of Silesian University, Katowice, professor of High School of Humanities, Sosnowiec (Poland)

X. Giro,
PhD, professor of Autonomous University of Barcelona, director of Department of Mass Media, Communication and Culture (Spain)

V. I. Lozovaya
Doctor of Pedagogy, professor of Kharkov National University, member of Academy of Pedagogical Science (Ukraine)

H. Persi,
Doctor of Philology, professor of University of Bergamo (Italy)

A. A. Tertychniy,
Doctor of Philosophical Sciences, professor of Faculty of Journalism of Moscow State University

A. V. Fedorov,
Doctor of Pedagogy, professor, vice-rector of Taganrog State Institute "A.P. Chekhov"

Consultant:

E. A. Kozhemyakin,
Faculty of Journalism, Head of Department of Communication Studies, Advertising and Public Relations, Doctor of Philosophical Sciences, professor (Belgorod National Research University)

Responsible secretary:

A. O. Lavrinenko

Dummy layout by *A.O. Lavrinenko*,
E.A. Nickolaicheva
e-mail: Korochensky@bsu.edu.ru

Passed for printing: 23.03.2015
Format: 60×84/8
Typeface: Georgia
Printer's sheets: 23,25
Order: 79
Price: free
Circulation: 1000 copies
Date of publishing: 17.09.2015

Subscription reference in The Russian Press common catalogue – 81466

Dummy layout is replicated at Publishing House "Belgorod", Belgorod State National Research University
Address: 85 Pobeda St., Belgorod, 308015, Russia

On media text's aesthetics. **M. Y. Kazak, A. A. Krylova 134**

Trolling as the communicative phenomenon of cultural and educational media texts. **Y. M. Konyayeva 140**

Concepts "DISCOURSE" and "DISPOSITIVE" in media studies.

N. V. Mayorov 145

Hostility as communicative speech category. **E.N. Mekhonina 149**

Spectacular forms of communication in media texts: presentation and criticism. **A. G. Pastukhov 156**

Poster as a mean of aesthetic and marketing communication.

U. Persi 163

A rhetorical performance in media story. **L. N. Sinelnikova 167**

Poetics of TV communication (on the material of "One-storied America" by Vladimir Pozner). **Y. A. Smirnova 173**

Media poetics and media text: new turns in old stories.

V. V. Khorolsky 180

MEDIA CRITICISM AND MEDIA PEDAGOGY

Media criticism as the form of citizens' participation in media functioning.

R. P. Bakanov 182

Integrational resource of media education in Eurasian project.

S. N. Venidiktov 190

Media education: towards the definition of the term.

Y. N. Zorya 197

Kiev group "Telekritika" in the informational war against Russia.

O. V. Ishchenko 201

Media educational trend in educational trend in journalistic work of Leonid Rzhnevsky. **T. V. Lebedeva 205**

The experience of synthesis of media criticism and media education in Kazakhstan. **Y. V. Murjukina 210**

Commercialization of the childhood: the marketing advertising strategies in children's TV broadcasting. **M. S. Mygal 216**

Issues of regional media history study (on the material of teaching the history of printed media in Belgorod region. **S. M. Narozhnyaya 222**

Journalistic education and challenges of professional environment.

K. R. Nigmatullina 225

Axiological essence of media criticism in university media education.

T. I. Rodionova 230

Media education, media enlightenment, media criticism and film criticism as factors for media competence. **Y. I. Tyazhlov 234**

Contemporary media education in the leading English speaking countries.

R. V. Serdyukov 238

Media criticism and media education: alliance. **A. V. Fedorov 245**



УДК 811.161.1

**КУЛЬТУРА ПОНИМАНИЯ КАК ПОЛЕ
ИНТЕГРАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ЖУРНАЛИСТИКИ
CULTURE OF UNDERSTANDING AS A FIELD
OF INTEGRAL STUDIES IN JOURNALISM**

**С. Г. Корконосенко
S. G. Korkonosenko**

*Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, 199034, г. Санкт-Петербург, наб. Университетская,
7-9*

Saint Petersburg State University, 7-9, Universitetskaya embankment, Saint Petersburg, 199034, Russia

E-mail: sk401@mail.ru

Ключевые слова: научное направление, интеграция, понимание, исследовательский проект.
Keywords: scientific direction, integration, understanding, research project.

Аннотация. В статье затрагиваются вопросы интеграции разных дисциплинарных подходов к исследованию журналистики. Возможности и эффекты интеграции рассмотрены на примере исследовательского проекта «Культура понимания в журналистике современной России», выполненного в Санкт-Петербургском государственном университете.

Resume. The article deals with the issues of integration of different disciplinary approaches to the study in journalism. Opportunities and effects of integration are considered on the example of the research project "Culture of understanding in journalism in modern Russia", arranged in St Petersburg State University.

В изучении журналистики признанным фактом стали разобщенность и отсутствие общего смыслового пространства. Об этом с беспокойством говорят зарубежные и отечественные специалисты. Не приходится возражать против такого, например, диагноза: «Сегодня в России нет классификации главных теоретических направлений в исследовании массовой коммуникации. С одной стороны, мы можем видеть терминологический беспорядок в объектах теоретического анализа... С другой стороны, исследователи иногда не знают, что следует называть теориями, понятиями, подходами, традициями анализа, школами и исследовательскими работами, принципами, научными направлениями, парадигмами, методологиями, методами и т. д.»¹.

В то же время в литературе отчетливо звучит мысль о том, что практическая журналистика целостна и несет в себе элементы системности. Так, настаивая на существовании интегративного вектора в деятельности медиа, при множестве форм деятельности, функций и эффектов, М. В. Шкондин пишет: «Выявлению интегративной функции может помочь интегративный результат функционирования медиасистемы. Если есть результат, на который работает вся система, то существует и интегративная функция, которая приводит к этому результату»². И далее следует существенно важное замечание для организации исследовательской работы и построения отдельных проектов: «...практика с помощью журналистики тоже имеет возможность воздействовать на теорию, на всю духовно-познавательную... и духовно-практическую деятельность...»³.

Идея о том, что практика журналистики должна не только влиять на характер и направленность теории, но и «заказывать» пути развития науки, нам очень близка. Конечно, в данном случае речь идет не о заказе на прикладные проекты и уж тем более не о прямых директивах ученым со стороны медиабизнеса. Естественно будет допустить, что влияние практики сказывается на методологии научного познания журналистики, а именно на его стремлении к интеграции. И действительно, исследователи констатируют движение в данном направлении. В частности, это можно видеть на примере конвергенции двух дисциплин – социологии журналистики и социологии массовой коммуникации, тенденция к которой на

¹ Dunas, D. V. Mapping Mass Communication Theories in Contemporary Russia // World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies / Elena L. Vartanova (ed.). Moscow, 2013. P. 89.

² Шкондин М. В. Интегративные качества медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 2 (6). С. 19.

³ Там же. С. 20.



Западе явно обозначилась в начале 1980-х гг. В настоящее время процесс интеграции продолжается: «Наблюдается дальнейшее взаимопроникновение социально-психологических, социопсихолингвистических, экономических, культурологических, политологических подходов. Зачастую представители этих наук используют одни и те же методы сбора информации»⁴.

Однако столь же естественно возникает тезис о том, что взаимодействие представителей разных дисциплин не может складываться в абстрактном пространстве, необходимо найти такое предметное поле, в котором их интересы проявляются, пересекаются и нуждаются в поддержке со стороны «смежников». В нашей статье будет рассказано об опыте нахождения такого поля взаимодействия и некоторых результатах коллективной работы в нём.

Почву для взаимодействия создал исследовательский проект «Культура понимания в журналистике современной России», поддержанный грантом СПбГУ 4.23.1667.2014 (2014–2015 гг.). Почему было избрано именно понимание, или – как объясняется актуальность темы?

Во-первых, к выбору толкало повышенное внимание к теме понимания в гуманитарных науках: культурологии, социологии, герменевтике, психологии... Если предельно расширить угол зрения, то появятся основания говорить о том, что в понимании коренятся центральные вопросы жизнедеятельности сообществ и отношений между людьми. Частично, через призму своих дисциплин, к пониманию в процессе массовой коммуникации на современном материале обращаются специалисты из смежных областей знания⁵. Во-вторых, в исследованиях журналистики данная тема фактически не разрабатывается. К ней приближаются авторы публикаций, посвященных систематизации профессиональных качеств журналиста и критериев его квалификации, трактующие понятие профессионализма, рассматривающие социальные, производственные, психологические, этнокультурные, ценностные компоненты культуры журналиста как условия его эффективного взаимодействия с обществом. Вместе с тем вопрос о культуре понимания как специфической характеристике современной журналистики фактически не поднимается в его прямой постановке. В-третьих, беспокойство об утрате понимания между прессой (журналистами) и обществом постоянно звучит в официальных документах и экспертных оценках. К примеру, в связи с подготовкой международного конгресса СМИ «Формула доверия» (название красноречивое) председатель Союза журналистов России В. Богданов подчеркивал: «Люди оказались более ранимыми, чем казалось технократам. Им хочется любви, понимания, доброты по отношению к себе...»⁶.

Как представлялось инициаторам, в этой теме заложен потенциал широкого, многопрофильного и увлекательного поиска, имеющего в равной степени и теоретическое, и профессионально-прикладное значение.

Прежде всего требовалось обозначить фундаментальную проблему, лежащую в основе проекта. Она была определена так: комплексная разработка концепта «культура понимания» применительно к журналистике как 1) области практической деятельности, 2) научных исследований и 3) профессионального образования. Таким образом, понимание рассматривается в тех трех средах, в которых журналистика составляет непосредственный и главный предмет интереса. Сосредоточив внимание на культуре, а не понимании во всем его неохватном объеме, мы получили возможность максимально приблизиться к деятельности и критериям ее качественного измерения.

Исследовательский коллектив поставил перед собой ряд взаимосвязанных задач, в том числе имеющих прямое отношение к трансдисциплинарной интеграции:

- формирование и теоретико-концептуальное структурирование исследовательского направления, определяемого как культура понимания в журналистике;
- концентрация исследовательских усилий на данном направлении – на уровне коллектива исполнителей, научного сообщества СПбГУ и межвузовского сотрудничества;
- внедрение концепта «культура понимания» в научно-исследовательскую и учебно-

⁴ Исследования СМИ: методология, подходы, методы: Учебно-методич. пособие / сост. и науч. ред. И. Д. Фомичева. М., 2011. С. 191.

⁵ Воскобойников А. Э. Монолог о Диалоге и Понимании // Знание. Понимание. Умение. 2006. № 1; Микешина Л. А. Герменевтические смыслы образования // Философия образования / под ред. А. Н. Кочергина. М., 1996; Лапина Т. С. Общее понимание культуры: социально-философское обоснование // Философия и общество. 2008. № 2; Эпштейн М. От гуманитарных наук к гуманитарным технологиям // Современная коммуникативистика. 2014. № 1 и др.

⁶ Всеволод Богданов: «Добро и зло российской журналистики. Почему умным людям нужны газеты?» // Союз журналистов России. 2014. 10 апр. URL: http://www.ruj.ru/_ruk_articles/vsevolod_bogdanov/dobro_i_zlo_rossiyskoy_zhurnalistikpochemu_umnym_lyudya_m_nuzhny_gazety/.



образовательную практику научных и образовательных организаций по профилю журналистики;

- трансляция положений и результатов НИР в российское и международное научное сообщество.

Задачи поставлены в расчете на то, что предложенная тема вызовет интерес и резонанс в исследовательских кругах, с осознанием необходимости через средства массовой информации создавать условия для оптимального социального взаимодействия в обществе. Соответственно, от журналистов требуется развитая культура понимания общества и его разнообразных представителей, проявляющаяся в интеллектуальных, эмоционально-психологических и профессионально-методических формах. По оценке исследователей коммуникативных аспектов культуры понимания в современной России, «исторически получалось так, что любой народ, любые государственные институты накапливали и воспроизводили в ряду поколений те формы коммуникативного взаимодействия... которые в наибольшей степени содействовали стабилизации общественных процессов. И согласие выступало в этом случае как результат взаимодействия воспитательных, правовых, образовательных и прочих социальных мер, в многообразии своем составляющих культурную среду...»⁷. Только постигая и постигнув сущностные доминанты этой культурной среды, журналистика и журналисты органично вольются в нее и станут одной из движущих сил ее развития.

Применительно к практике добавим, что умение и желание понимать окружающий мир представляет собой доминантную характеристику профессионала журналистики, в отсутствие которой иные технические навыки и умения утрачивают позитивную общественную и производственную значимость. Развитая культура понимания способствует раскрытию личностного потенциала сотрудника СМИ, повышению качества и эффективности его деятельности.

Для исследовательской работы в области журналистики овладение культурой понимания открывает путь к адекватному отражению мира прессы, с учетом изменчивости его характеристик, преодолению разрыва между теорией и практикой и продуктивному диалогу между ними на языке взаимопонимания. В этой системе координат практика прессы становится действительностью, требующей верного понимания, а не конструирования воздушных замков, и здесь тоже нужно вырабатывать определенные алгоритмы и модели профессионального поведения.

В образовательно-педагогической практике культура понимания выражается в овладении методическими и психологическими инструментами, способствующими поддержанию диалогического режима общения с учащимися, учету их возрастных и субкультурных особенностей, усвоению аудиторией ценностей профессии и университетского миропорядка. Дополнительную значимость педагогический аспект понимания получает в условиях международного сотрудничества, которое стало нормой университетской жизни.

Тема рассматривается как на фундаментальном, так и на эмпирическом и прикладном уровнях, в том числе – с точки зрения совершенствования взаимодействия преподавательского корпуса с учащимися. На фундаментальном уровне теоретико-методологическую основу составляет теория понимания, разрабатываемая в гуманитарной науке – ее философской, культурологической, социологической, педагогической, психологической ветвях и, в частности, в герменевтике. На уровне частной научной теории (теории среднего уровня) формируется синтез общенаучных, теоретико-журналистских и научно-педагогических подходов, что дает возможность целостно охватить явление культуры понимания применительно к журналистике и журналистскому образованию.

Базовым подразделением проекта стала кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Ее сотрудники систематически занимаются вопросами профессиональной культуры и личности журналиста. Ими в последние годы выполнено несколько исследовательских проектов, на этой основе изданы коллективные монографии, в которых в теоретическом и эмпирическом плане представлены вопросы взаимодействия журналиста с непрерывно обновляющейся социальной, ментальной и интеллектуальной средой⁸. Вопросы такого рода год за годом ставятся в повестку организуемых кафедрой

⁷ Ротанова М. Б. Философско-коммуникативный аспект феномена культуры понимания // Eurasian Linguistics University. URL: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/130>.

⁸ Медиа накануне постсекулярного мира / под ред. В. А. Сидорова. СПб., 2014; Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012; Теории журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2014.



семинаров форума «Дни философии в Петербурге»⁹. В научно-педагогическом отношении кафедра занимается проблемами организации и методики преподавания журналистских дисциплин. Соответствующий потоковый курс читается в магистратуре; в связи с введением в действие учебного плана для аспирантуры исполнители проекта разрабатывают ряд курсов педагогического профиля, которые по материалу и идейной насыщенности существенно отличаются от курсов предшествующих уровней образования.

Насколько удалось решить поставленные задачи? Об этом можно судить по материалам научных дискуссий и публикациям исполнителей проекта. Так, формирование специального исследовательского направления, определяемого как культура понимания в журналистике, представлено в коллективном издании по материалам семинара «Журналистика XXI века: культура понимания», который прошел по программе форума «Дни философии в Петербурге-2014»¹⁰. Для 40 участников из разных городов России тема оказалась необычайно близкой и вызывающей к разработке. Причем среди предметно-дисциплинарных ее аспектов, кроме теории журналистики, присутствуют логика, этнография, психология, политология, коммуникативистика... Вот лишь несколько примеров из обширного оглавления: миропонимание эмигранта в отражении публицистики русского зарубежья, публицистика Серебряного века: уроки понимания и непонимания жизни, понятие как средство и цель понимания, плюрализм картин мира и релятивизм «личностного знания», понимание как средство поддержания человечности СМИ, методология понимания в научной и журналистской деятельности, категория «Другие» в этнографических экранных путешествиях... На теоретическом уровне стало ясно, что перед нами не столько феномен, нуждающийся в строгой дефиниции, сколько в подлинном смысле поле мыслительной активности в связи и по поводу журналистики. И это, несомненно, пространство интеграции наук и их представителей.

Задача внедрения концепта «культура понимания» в научно-исследовательскую и учебно-образовательную практику решается неотрывно от создания направления научных поисков. Кроме названного семинара удалось организовать еще несколько дискуссий, каждая из которых собирала широкий круг заинтересованных участников. Назовем здесь панельные дискуссии международных форумов в СПбГУ «Медиа в современном мире. Молодые исследователи», «Журналистика сообществ: опыт и научные исследования в России, США, Северной Европе» и «Медиа в современном мире. 54-е Петербургские чтения». За скобками остаются сольные доклады исполнителей проекта на конференциях в России и за рубежом. Отдельного упоминания заслуживают мероприятия образовательно-педагогической направленности. К их числу относятся секция «Преподаватель журналистики: диалоги о профессии» конференции «Журналистика в 2014 году» в МГУ им. М. В. Ломоносова, учебно-методический семинар с аспирантами «Аспирантура: студенты высшего уровня?», прямо нацеленный на достижение взаимопонимания преподавателей и обучающихся, и др. На эмпирическом уровне выполнены замеры состояния самосознания практиков журналистики, преподавателей и обучающихся в системе журналистского образования в плане профессиональной культуры понимания. Эта часть проекта была доверена аспирантам – членам коллектива исполнителей.

Меньше всего хотелось бы превращать статью в отчет о выполнении грантовой программы. Однако главная суть работы и в самом деле состояла в собирании исследовательских сил на общем направлении и пробуждении устойчивого интереса к его разработке. По мере движения по этой линии все яснее становилось, что недостает важного звена – описания методических подходов, которые могут находить применение в исследовательской практике. В конце концов, эмпирические выкладки устаревают, тогда как методики анализа наследуются и воспроизводятся, что ведет к продолжению сотрудничества в общем проблемно-тематическом поле. Соответственно, был организован дополнительный семинар с публикацией результатов¹¹. Как оказалось, тематика культуры понимания в данном случае тоже вмещает в себя богатый спектр подходов и создает простор для нестандартных

⁹ Журналистика XXI века: к правде жизни / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб., 2014; Журналистика XXI века: навстречу человеку / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб., 2013.

¹⁰ Век информации. Журналистика XXI века: культура понимания: матер. семинара всерос. форума с междунар. участием «Дни философии в Петербурге-2014». № 2 (S2) / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб., 2015.

¹¹ Методы понимания в журналистике и массовых коммуникациях: матер. научно-методич. семинара «Методы и методики понимания в журналистике и массовых коммуникациях» / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2015.



решений. Приведем некоторые из них, по материалам подготовленного монографического сборника: человек как текст: опыт «прочтения»; понимание как интерпретирующая текстовая деятельность; метод определения понятий в понимании журналистики; экспертиза как процедура исследования культуры понимания в журналистике; интуитивное понимание мира в журналистике и др. Как можно заметить, в списке сочетаются подходы, присущие логике, психологии, интуитивизму, лингвистике и т. д., причем каждый раз разработанные заново, применительно к конкретной проблемно-тематической ситуации. Разумеется, перед авторами не стояла задача собрать исчерпывающе полный реестр методик. Скорее, это тоже был опыт творческого взаимодействия, нацеленный на перспективу дальнейших поисков и оригинальных решений.

Итак, замысел создания широкого исследовательского поля для интеграции различных теоретических и методических подходов, на наш взгляд, себя оправдал. Культура понимания оказалась благодатной тематической средой, открывающей возможности такого взаимодействия. Есть основания считать, что подобные опыты успешно пройдут на других направлениях изучения журналистики, при условии выбора такой тематики, которая располагает к дисциплинарному многообразию и кооперации. Можно даже позволить себе помечтать о широкомасштабных проектах, на базе которых формируются научные школы и достигаются согласие и взаимопонимание в сообществе российских исследователей журналистики.



ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 811.161.1

О ПОЛИФУНКЦИОНАЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО МЕДИАТЕКСТА POLYFUNCTIONAL ASPECT OF THE JOURNALISTIC MEDIA TEXT

А. А. Колосова, Н. В. Поплавская
A. A. Kolosova, N. V. Poplavskaya

*Российский университет дружбы народов,
Россия, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6*

*The Peoples' Friendship University of Russia, 6,
Mikhukho-Maklay Str., Moscow, 117198, Russia*

E-mail: poplavskaya_nv@pfur.ru

Ключевые слова: текст, медиатекст, функции медиатекста, медиажанры.
Keywords: text, media text, functions of media text; media genre.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности взаимодействия функций современных медиатекстов. Представлены различные дефиниции понятий «текст» и «медиатекст», существующие в российской и зарубежной литературе. Авторы обращают внимание на варьирование и процесс трансформации функций медиатекстов, что позволяет говорить о полифункциональности медиатекстов.

Resume. The article presents the peculiarities of an interaction between different functions of modern media texts and different definitions of concepts 'text and 'media text' in Russian and foreign literature. The authors draw attention to the variability and transformation of media texts' functions which means multifunctionality of media text.

Возникший в конце прошлого века в англоязычной научной литературе термин медиатекст (*media text*)¹ прочно вошел в практику анализа текстов массовой коммуникации, осуществляемую российскими исследователями.

Поскольку понятие «медиатекст» является производным от термина «текст», авторам представляется целесообразным обратиться к трактовке исходного понятия. К сожалению, в современной науке до сих пор не существует единого общепризнанного определения и подхода к анализу медиатекстов.

В лингвистическом энциклопедическом словаре текст определяется как «объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность»².

Известно определение И.Р. Гальперина, согласно которому «текст - произведение речетворного процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа; произведение,

¹ Wodak R., Busch B. Approaches to media texts <http://www.mcgraw-hill.co.uk/openup/chapters/9780335227235.pdf>; Bell A. (1991) The Language of News Media. Oxford: Blackwell. - 296 p.; Bignell J. (2002) Media Semiotics, An Introduction. 2nd edn. Manchester: Manchester University Press. - 240 p.; Fairclough N. (2003) Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research, Routledge - 288 p.; Mattheson D. (2005) Media Discourses: Analysing Media Texts. Issues in Cultural and Media Studies. Open University Press. - 224 p.; Montgomery M. (2007) Discourse of Broadcast News. A linguistic approach. Routledge. - 246p.

² Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. - М.: Сов. энциклопедия, 1990. - С. 507



состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную «целенаправленность и прагматическую установку»³.

Если отталкиваться от этимологии, («текст» - от лат. Textus ткань, сплетение, соединение), то, согласно Г. Я. Солганику, «текст – сложная, иерархически организованная структура, представляющая собой речевое произведение, характеризующееся целостностью, связностью и завершенностью»⁴.

Н. Феэрклоу использует термин «медиа́текст» в очень широком смысле, относя к нему статьи в печатной прессе, транскрипты устных переговоров и интервью, а также телевизионные передачи и веб-страницы⁵.

Неоднозначны и подходы к осмыслению и анализу текстов.

«В функциональной стилистике текст понимается как высший ярус языковой иерархии (от фонемы к тексту), при коммуникативном подходе текст понимается как продукт целенаправленной коммуникации от адресанта к адресату»⁶.

В зарубежной лингвистике называются следующие семь признаков текста: когезия, когерентность, интенциональность, адресованность, информативность, ситуативность, (типологическая) интертекстуальность⁷.

Следовательно, именно такие понятия, как целостность, связность и завершенность текста, а также смысловое единство, являются, по мнению многих исследователей, основными категориями текста.

Если текст, по утверждению И. Р. Гальперина - это объект лингвистического исследования, то современный медиа́текст предстает объектом исследования не только лингвистики, но и социологии, культурологии, политологии и других гуманитарных и общественных дисциплин.

Некоторые исследователи представляют медиа́текст как совокупный продукт «трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, PR и рекламы». С их точки зрения, «медиа́текст - интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях»⁸.

Таким образом, медиа́тексты – это тексты, созданные и распространяемые средствами массовой информации, как традиционными – печать, радио, телевидение, так и новыми – Интернет-СМИ.

Для типологического описания медиа́текстов в отечественной литературе предлагается выделять различные параметры или категории, которые в обобщенном виде можно представить следующим образом:

- Способ создания/адресант медиа́текста (авторский или коллективный);
- каналы распространения (радио, телевидение, печать, Интернет) и характеристики конкретного издания;
- жанр сообщения/медиа́текста (новостной, рекламный, развлекательный и т.д.);
- форму передачи (устный/письменный, вербальный/невербальный);
- аудитория (массовая/специализированная);
- тематика сообщения (образование, культура, политика, экономика и т.д.);
- замысел автора⁹.

³ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2007. – С. 18

⁴ Солганик Г. Я. К определению понятий 'текст' и 'медиа́текст' / Г. Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. – 2005. – № 2. – С. 15

⁵ Fairclough N. (2003) *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, Routledge – 288 p.

⁶ Клушина Н. И. От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике. - Язык, коммуникация и социальная среда. - Вып. 9. - Воронеж, 2011. - С. 26-33

⁷ Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса : учеб. пособие /В.Е. Чернявская. – М. : Флинта : Наука, 2013. –С.18

⁸ Казак М.Ю. Специфика современного медиа́текста. [Электронный ресурс].

⁹ Добросклонская Т.Г. Медиа́лингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиа́речь; Казак М.Ю. Специфика современного медиа́текста; Кузьмина Н.А. Современный медиа́текст и др.



Среди схем изучения медиатекстов исследователи предлагают адаптированные классические схемы (модели) коммуникации, в частности, *адресант→интенция→текст→адресат→декодирование→воздействие*¹⁰

Таким образом, функции медиатекста могут варьироваться в зависимости от целей их создания, ожиданий аудитории, представленных в них медиатопиков, а также каналов распространения и других параметров.

До недавнего времени основными функциями медиатекста считали информационную и воздействующую.

По мнению Н. Негрышева, «воздействие не только присутствует в любых новостях СМИ, но и является их неотъемлемым функционально-содержательным компонентом»¹¹. Доминирование воздействующей функции над информационной наглядно проявляется в современных информационно-психологических войнах.

Яркие примеры тесного переплетения информационной и воздействующей функций, в частности, на телевидении, можно найти в медиатекстах телевизионных программ крупных американских компаний CNN и Fox News.

Медиатексты позволяют конструировать социальную реальность, предлагая аудитории определенный набор сюжетов и создавая дополнительные смыслы и содержание.

Еще одна важная функция медиатекста – когнитивная. Зрители приобретают новые знания об окружающем мире при обращении к различным медиа, причем не только информационным (новостным), но и развлекательным. Эту функцию успешно реализуют телеканалы «Моя планета». «Discovery» и другие.

Слияние информационной и развлекательной функции нашло отражение в относительно новом жанре подачи информации – инфотейнмент (от английского *'infotainment'*). А слияние образовательной и развлекательной функций медиатекстов породило еще один медиажанр – «эдыотейнмент» (*'eduteinment'*). В российском медиапространстве примерами телепередач, отражающими эти функции, можно назвать «Поедем, поедим!» – гастрономическое путешествие с Джоном Уорреном по странам мира и России, «Гений места» – увлекательное путешествие по историческим достопримечательностям России и др.

Выполняя социальную функцию, медиатексты позволяют организовать и координировать социальные отношения, управлять знаниями, производством, процессами принятия решений и т.д.

Это далеко неполный перечень функций медиатекстов, которые сегодня продолжают стремительно трансформироваться и расширяться за счет стремительного роста информационных и коммуникационных технологий и способов создания и передачи информации. Таким образом, мы можем говорить об интегративности, конвергентности функций современного медиатекста.

Литература

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М., 2008
3. Зотова А.С. Актуальные словообразовательные модели в современном медиадискурсе (на примере политических и экономических номинаций): Автореф. дис. канд. филол. наук - М., 2013
4. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста. [Электронный ресурс]. – М.: Современный дискурс-анализ. 2014. – http://dSPACE.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/8687/1/Kazak_Spetsifika.pdf
5. Клушина Н. И. От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике. - Язык, коммуникация и социальная среда. - Вып. 9. - Воронеж, 2011. - С. 26-33.
6. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие – Омск, 2011. – 414 с.
7. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 683 с.
8. Негрышев А.А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 228–244.
9. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. – 2005. – № 2. – С. 7-15. – Серия 10: «Журналистика».
10. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: учеб. пособие /В.Е. Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2013. – 208 с.

¹⁰ Зотова А.С. Актуальные словообразовательные модели в современном медиадискурсе (на примере политических и экономических номинаций)

¹¹ Негрышев А.А. К макроструктурной типологии текстов новостных жанров // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 1. С. 228–244.



-
11. Wodak R., Busch B. Approaches to media texts <http://www.mcgraw-hill.co.uk/openup/chapters/9780335227235.pdf>
 12. Bell A. (1991) The Language of News Media. Oxford: Blackwell. - 296 p.
 13. Bignell J. (2002) Media Semiotics, An Introduction. 2nd edn. Manchester: Manchester University Press. – 240 p.
 14. Fairclough N. (2003) Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research, Routledge – 288 p.
 15. Mattheson D. (2005) Media Discourses: Analysing Media Texts. Issues in Cultural and Media Studies. Open University Press. - 224 p.
 16. Montgomery M. (2007) Discourse of Broadcast News. A linguistic approach. Routledge. - 246p.

УДК 811.114

СИНТЕЗ МЕДИАЖАНРОВ: О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ SYNTHESIS OF MEDIA GENRES: SOME DEVELOPMENT TRENDS

Н. В. Куницына
N. V. Kunitsyna

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Россия, 119991 г. Москва, Ленинские горы, 1

Lomonosov Moscow State University, 1, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russia

E-mail: nk_presents@bk.ru

Ключевые слова: синтезированные жанры, интервью-очерк, интервью – ток-шоу, интервью-комментарий

Keywords: Essay, talk-show, commentary, convergence, interactivity, synthesized, composition

Аннотация. Современные условия развития медиамира – конвергентность и интерактивность – породили синтезированные публицистических жанры – явление новое, заслуживающее детального изучения

Resume. In this article we put an emphasis on synthesized development of media genres. The modern world is overabound with information, precise media format lets find in news' space important facts, gives possibility to interpret and comment events in an interesting way. The other features of new media genres that are considered contain interview-commentary, interview-talk-show.

Далеким прошлым кажется советское и постсоветское время, когда соблюдение жанровых границ считалось стилистической нормой создания журналистского текста. Современные условия развития медиамира – конвергентность и интерактивность – отнюдь не умаляют значимость публицистических жанров. Синтезированные жанры – явление новое, заслуживающее детального изучения в медиаконтексте¹ (представлены в схеме 1).

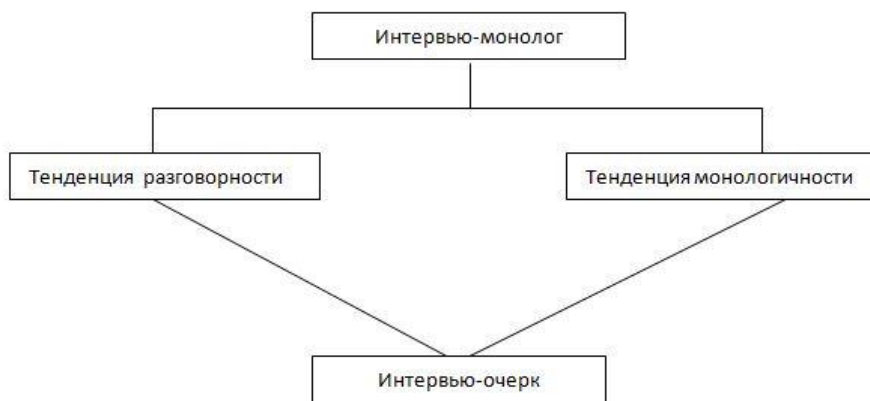
Схема 1.



Интервью-очерк интегрирует такие жанровые особенности, как разговорность и монологичность. С одной стороны, беседа предполагает обязательным условием принцип – вопрос-ответ, с другой стороны, беседа допускает преобладание в определенной ситуации монолога. Таким образом, интервью модифицируется (тенденция монологичности и разговорности), и реализуется формат – интервью-очерка (схема 2).

¹ Куницына Н. В., Гурова Е. К. Дайджест-очерк как формат медиатекста // Журналистика и культура русской речи. – М., 2012. – № 4.

Схема 2.



В российском варианте журнала *Esquire* есть постоянная рубрика «Правила жизни»: интервью представлено не как традиционные «вопросы – ответы», отдельно выделены фразы-высказывания, которые продолжает рассказчик. Читатель вовлекается в контекст своеобразного внутреннего монолога героя. Конечно, нам интересно узнать о судьбе известных людей, глубже заглянуть в мир искусства, науки, бизнеса. Стоит отметить, что выбор интервьюируемого удачный и продуманный: это известные актеры, музыканты, писатели. Например, трендовый репер Конье Уэст раскрывается по-новому – более просто, по-человечески, привычный, публичный и глянцевоый, облик музыканта уходит на второй план. Нередко проявляется юмор и самоирония героя-рассказчика:

У всего на свете есть правила

Есть правила у моды, и они требуют от людей одеваться во все черное. Есть правила у искусства, и они требуют светлых галерей. Есть правила у бетонных зданий и кирпичных стен. Есть даже правила того, как должна выглядеть бруклинская квартира. Но у мечты нет правил. Настоящая мечта их просто ни во что не ставит.

Как говорила моя бабушка, жизнь – это выступление перед публикой.

Моя мать много читала мне в детстве, но моими сказками на ночь были истории наподобие того, почему у сфинкса нет носа.

Есть вещи, которые я понимаю; есть вещи, которые я не понимаю; есть вещи, от которых мне хочется избавиться свою память, и есть вещи, о которых я хочу говорить. Но когда речь заходит о любви, я вообще не знаю, что сказать. Я просто счастлив, что она у меня есть.

Рубрика «Правила жизни» продолжается в онлайн-версии журнала *Esquire*, героем интервью-очерка может стать каждый из нас. Так, расширяются границы журналистского текста: читатель активно вовлекается в своеобразную игру ассоциаций, находя начало или продолжение своих мыслей и переживаний. Текстцентрическая рубрика «Правила жизни», несомненно, играет большую роль в формировании целевой аудитории: подобрать интересных героев, создать медиаконтекст – таковы цель и задачи журналистских проектов.

Интервью в печатном издании нередко соотносится с форматом ток-шоу, который так распространен и популярен на телеканалах. «*CQ побеседовал с шеф-редактором холдинга РБК – самого яркого явления российской деловой прессы*»² – так начинается «большое интервью». Журнал *CQ* воспринимается как собирательный образ автора-ведущего, который приглашает К. Белова, главного редактора *CQ*, и Р. Сунера, журналиста, побеседовать с Е. Осетинской, которая «*совсем недавно, возглавив медиахолдинг РБК, превратила его из сложносочиненной контентной помойки в одну из самых крупных медиаплощадок в российском Интернете*». Разговор плавно перетекает от одной темы к другой: задача *CQ* – представить руководителя медиахолдинга и как опытного профессионала, и как человека со своими заботами, даже ошибками. Общая тональность интервью – ток-шоу – непринужденность, спонтанность: прослеживается светская манера поведения Е. Осетинской. Искушенный читатель может

² *CQ*. – август, 2015.



оценить умение бизнес-леди обходить «острые углы» и всегда оставаться спокойной и доброжелательной.

Вербальный контекст визуализируется, достигается эффект обратной связи. Мы можем не соглашаться с мнением Е. Осетинской о том, что «запрос на качественную журналистику в России сильно снизился», или, наоборот, поддерживать мысль о том, что «двадцатилетние люди обязательно все должны взорвать». Разные точки зрения, разные позиции – такова основная установка современного ток-шоу. Именно такой медиаформат предлагает журнал CQ.

В рубрике «Коллекция»³ в начале интервью-комментария дан небольшой подзаголовок: *«Наши соотечественники, стяжавшие славу в самых разных сферах жизни, рассказывают, как с детских лет на них влияли картины, в окружении которых они засыпали и просыпались»*. Вопрос-тема – влияние искусства на формирование человека – объединяет людей разных профессий и возрастов. Создается современная медиаплатформа, центр общения, когда журнал вовлекает читателя в мир прекрасных ассоциаций. Умело представленные комментарии структурируют заявленную рубрику, выявляются стиль и образ мышления комментатора-интервьюируемого. Двухадресность журналистского текста – залог успеха – завоевать целевую читательскую аудиторию. Рассуждения галеристов, коллекционеров, писателей, актеров могут заинтересовать профессионалов в области искусства, а также людей широкого кругозора. Комментирующий принцип подачи информации – важная жанровая тенденция современных массмедиа. Комментарий специалиста или журналиста? Такая постановка вопроса далеко не альтернативная. В зависимости от целевой направленности информации делается акцент на расширенном или узкоспециализированном комментарии, который структурируется по принципу событие-медиасобытие-медиатекст. Жанр интервью-комментария распространился в современной журнальной периодике и заслуживает, несомненно, особого внимания.

Одна из основных тенденций развития публицистической «картины мира» – синтезированность – является стиле- и формообразующей. Разные медиаформаты активно используются в журнальных СМИ, что свидетельствует о востребованности интервью как жанра и как способа широкого и объективного информирования.

³ CQ. – август, 2015.



УДК 004.77+316.77; ББК 32.811+76.0; ГРНТИ 19.01.11; ВАК 22.00.06

МЕДИА И ИХ ТЕКСТОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

MEDIA AND THEIR TEXTUAL REALITY

А. В. Полонский

A. V. Polonsky

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85*

Belgorod National Research University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: polonskiy@bsu.edu.ru

Ключевые слова: культура, коммуникация, технология, информация, медиа, масс-медиа, медийный текст.

Keywords: culture, communication, technology, information, media, media, media text.

Аннотация. Медиа формируют актуальную для научных исследований область знаний, которая непосредственно связана с коммуникативной историей человека, укладом его жизни, его опытом интеллектуального и эмоционального переживания действительности. В статье феномен медиа рассматривается в аспекте генерируемой ими текстовой реальности (медийного текста).

Resume. Media shaper the knowledge area relevant for researches that is directly related to the communicative history of person, his mode of life, his intellectual and emotional experiences. In the article the phenomenon of media is considered in terms of reality of their text (media text).

Каждое время имеет свой источник инноваций, мотивирующий характер социальных и культурных преобразований. Сегодня фактором, определяющим социальную динамику в глобальном масштабе, затрагивающим все сферы жизни и деятельности общества (культурную, религиозную, политическую, экономическую, обыденно-повседневную), вне всяких сомнений, являются медиа. Проблематика медиа, чрезвычайно разветвленная и многоаспектная, связанная с коммуникативной историей человека и его многообразным опытом интеллектуального и эмоционального переживания действительности, уже не воспринимается с той будоражащей сознание новизной, как это было еще совсем недавно, когда исследователи только приступали к осмыслению этого феномена, «внезапно» обнаруженного обществом в своей повседневности. Тем не менее потребность на экспертное освидетельствование медиа сохраняется до сих пор. Обратить социальный запрос в строгую научную теорию и продуманную, социально выверенную практику медиа – это задача, актуальность и значимость которой осознается сегодня исследователями, представляющими самые разные отрасли научного знания¹².

¹² Гиссен Г.В. Медиаадекватное публицирование. Содержание, концепция публикаций и презентаций. – Харьков, Изд-во Гуманитарный Центр, 2012; Добросклонская Т.Г. Медиаатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2; Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиаатекстов. – М.: Красанд, 2010; Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиаатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2; Казак М.Ю. Медиаатекст: сущностные и типологические свойства [электронный ресурс] // Global Media Journal. Т. II, Вып. 1. 2011 // Режим доступа: [http://globalmediajournal.sfedu.ru]; Кузьмина Н.А. Современный медиаатекст. – Омск: ПЦ «Татьяна», 2011; Медиаатекст как полиинтенциональная система: Сб. статей / Отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., 2012; Медиаатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ: монография / Под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : РЕКПОЛ, 2013; Медиаатекст: стратегии – функции – стиль: Коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010; Мисоньников Б.Я. Публицистический медиаатекст: поликодовые аспекты как предмет герменевтики // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2013. – Выпуск 1; Полонский А.В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. – Режим доступа: [http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml]; Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности. – М.: Изд-во Русской Христианской гуманитарной академии, 2013; Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002; Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиаатекст» // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2; Федоров А.В. Анализ аудиовизуальных медиаатекстов. – М.: МО «Информация для всех», 2012; Gajda St. Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny // Język w mediach masowych. - Warszawa, 2000; Wodak R., Busch B. Approaches to media texts // John Downing; Denis McQuail; Philip Schlesinger; Ellen Wartella (eds.) Handbook of Media Studies. - Thousand Oaks, London, New Delhi., 2004.



Широкий спектр инструментария и аналитических процедур, к которым обращаются исследователи, вовлекает в процесс опознавания медиа разные пласты информации, расширяя тем самым сферу проблемного к ним внимания и позволяя увидеть в исторической перспективе многообразие их культурных воплощений и многообразие связей с различными элементами природной и социальной среды. Нужно иметь в виду, однако, что результаты, полученные на основе использования разных исследовательских приемов, не всегда без потерь «конвертируются» из одной сферы знания в другую, а это если и не делает научный диалог о медиа кризисным, то придает ему форму условного письма, требующего, чтобы быть правильно понятым, не только широчайшего общего и специального кругозора, но и обязательного знания особой «кодовой комбинации», которая позволит выявить и должным образом конфигурировать его смысловые структуры.

Известная сложность в разработке проблематики медиа связана с тем, что мир медиа, непрерывно испытывающий модифицирующее воздействие со стороны динамично развивающегося общества, с трудом поддается очерчиванию своих границ, что приводит исследователей к многообразным интерпретациям медиа. «В каждом конкретном случае, – как замечает Г.П. Бакулев, – в слово “медиа” вкладывается разный смысл...» [Бакулев, URL]. В такой ситуации дать исчерпывающий и нюансированный во всех аспектах аналитический комментарий медиа и широкому кругу связанных с ними феноменов весьма проблематично. Очевидным, однако, является тот факт, что сущность медиа далеко не исчерпывается функциями толерантного носителя информации или заурядного посредника, оказывающего на «безвозмездной» основе услуги, связанные с «движением» информации в обществе. Как замечает Н.Б. Кириллова, это «целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [Кириллова, с. 22]¹³. Содержательно-технологический ресурс медиа чрезвычайно динамичен, и эта динамика обусловлена резонансным взаимодействием сознания современного человека (его культуры, образа мыслей, потребностей, интенций и креативной способности), среды и инновационных технологий.

В данной статье непосредственным предметом рассмотрения является тот аспект медиа, который связан с их развертыванием в текстовую реальность. Смысл этой теоретической рефлексии заключается в необходимости, на мой взгляд, еще раз обратить внимание на сущность текста, который включает параметр медиа в свою содержательную формулу и который сегодня не только претендует на особый статус в культуре, но и заявляет на нее свое исключительное и безотзывное право.

В осмыслении природы текста, маркированного медиа (медийного текста, медиатекста)¹⁴, методологически важно иметь в виду, что среди важнейших социальных потребностей человека находятся потребность в информации и потребность в ресурсообразующем взаимодействии с другими людьми. Совокупность этих потребностей мотивирована особенностями сознания человека, которое, как известно, всегда настроено на диалоговые механизмы постижения закономерностей бытия (как объектного, так и субъектного) и, следовательно, на непрерывное оперирование информацией – ее извлечение, усвоение и обмен. Медиа и востребованы человеком как технологии, способные обеспечить удовлетворение возобновляемого запроса сознания на информацию (на ее непрерывное пополнение и обновление) и на включение полученной информации в общее, обязательное для всех социально-коммуникативное пространство.

В коммуникативной истории человека медиа сформировались как сложный, многослойный информационно-технологический ресурс, который содержит совокупность разнородных (природных, антропогенных и социогенных) средств (приспособлений, устройств, систем), различающихся своими конструктивными параметрами (формой, фактурой, структурой, внутренней организацией) и функционально-технологическими возможностями, обусловленными такими параметрами, как материал, пространство и время. Опосредуя процессы когнитивного, эмоционально-аффективного и духовно-ценностного взаимодействия человека с окружающим миром и воплощая особенности его рациональности, его интеллектуального и эмоционального переживания действительности, медиа обеспечивают многообразие способов записи информации (в акустической, визуальной, вербальной, синтетической форме), ее хранения и доставки.

Человек нуждается в медиа. Необходимость в них вызвана устойчивой потребностью человека в трансляции собственного опыта (М. Маклюэн) и включении в его общее

¹³ Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический проект, 2006.

информационное пространство, потребностью быть в постоянном информационном взаимодействии с другими людьми, быть способным преодолевать коммуникативный разрыв, возникновение которого провоцирует дистанция в пространстве и во времени. Медиа, кроме того, обеспечивают наращивание информации и сохранение ее в доступной для общества форме. Однако эпоха, в которую вступил современный человек, придала информации особый статус, превратив ее в важнейший стратегический ресурс. Необходимость наращивания и эффективного использования информации продиктована самой жизнью с ее многочисленными инновационными маркетинговыми проектами. Форсированный рост социальной значимости информации привел не только к радикальному расширению спектра медиа, разнообразию их платформ и форматов, но и к переменам в их социальном восприятии. Любой объект реальной действительности стал фиксироваться сознанием с точки зрения его медийных возможностей. В результате человек оказался в качественно новых для себя условиях – в условиях не только плотного погружения в медиасреду и устойчивого «ощущения» медиа, но и, перефразируя Л.Н. Толстого, в условиях обязанности к медиа.

На протяжении своей коммуникативной истории человек использовал самые разные медиа, самые разные «технологические расширения»¹⁵, которые обеспечивали необходимый формат коммуникации, однако со стороны общества такого целенаправленного и сосредоточенного внимания к медиа и такой жесткой установки на их диверсификацию никогда не было. До сих пор они оставались незамеченными, невидимыми, спрятанными, растворенными в неструктурированном сознанием культурном фоне. Благодаря инновационным процессам, форсированно развивающимся во всех сферах жизни и деятельности общества, благодаря ментальной динамике человека медиа оказались в фокусе дифференцирующего социального восприятия и социального контроля. Выделившись из культурного фона в различимую фигуру, в значимый образ, медиа стали источником содержательных, ресурсообразующих импульсов, устойчиво фиксируемых сознанием человеком.

Динамическая способность сознания к восприятию в качестве медиа любых феноменов окружающей среды, способность к содержательному реагированию на медиа, включающему в себя их опознавание, различение и употребление с учетом социально-коммуникативного контекста и прагматического замысла (совокупности актуальных интенций), создает качественно новую для культуры реальность, связанную с феноменом «медиафании»¹⁶, то есть социального «проявления» медиа, их прогрессивной социальной манифестации в чувственно доступной форме.

Медиа, безусловно, имеют качественные технологические различия и неравнозначную коммуникативную ценность в культуре, однако продуцируют общий принцип, который связан с обеспечением социальной **репрезентации опыта человека и включением его в общее информационно-смысловое пространство культуры**¹⁷. По этой причине **многообразие социальных практик, опосредованных медийной технологией, должны** объясняться диалектикой медийной формы.

Для понимания специфики медиа и особенностей их социального присутствия нельзя упускать из виду тот факт, что они «проявляются», с одной стороны, как услуга, отвечающая на информационный запрос человека и обеспечивающая ему технологическую возможность реализовать свои усложняющиеся в опыте жизни интенции, коммуникативные проекты, а с другой – как власть, которая присваивает человека, подчиняет его себе, «ограничивая пространство» его выбора¹⁸ собственным информационно-технологическим ресурсом.

Не секрет, что у каждой культуры, как и у каждого человека, есть свои медиа¹⁹. Формы медиа, характер их социальной репрезентации варьируются в зависимости от изменяющегося опыта жизни человека и его культуры. История медиа – это парафраз истории человека и культуры. Между культурой, сознанием человека и медиа существует радикальная

¹⁵ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: Гиперборея», «Кучково поле», 2007. – С. 7.

¹⁶ Медиафания (от *медиа* + греч. *φωτός* «светоч», «свет», «явление». Ср. термин В. Эрн *гелиофания* «солнцеевнение», «откровение Солнца» и термин М. Элиаде *иерофания* «проявление священного». См.: Эрн В.Ф. Верховное постижение Платона // Эрн В.Ф. Сочинения. – М.: «Правда», 1991. – С. 463 – 532; Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии. – М.: «Рефл Бук», «Ваклер», 1996. – С. 139 – 142

¹⁷ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: «Гиперборея», «Кучково поле», 2007. – С. 69.

¹⁸ Луман Н. Власть / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Праксис, 2001. – С. 10.

¹⁹ Мечковская Н.Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета. – М.: Флинта : Наука, 2009.



когнитивная связь. Культура в соответствии с присущими ей нормами, стандартами, традициями и коммуникативными проектами создает и открывает человеку свои «медийные сцены» для «творческого самовыражения, свободных замыслов, коммуникационных игр, личностной самопрезентации, гибкого достраивания ускользающих убежищ смыслов»²⁰. На этих «сценах», если продолжить метафору Л.В. Нургалеевой, в специализированных творческих функциях – мима, художника, музыканта, мастера устного жанра, писателя, декоратора, модельера и др. – обязательно оказываются все социальные субъекты, выстраивающие каждый свою (в том числе в медийном отношении) социальную реальность.

Благодаря своим уникальным способностям тонко настраиваться на особенности коммуникации, на стремительно меняющийся социальный контекст, на способности, потребности, желания и цели человека, медиа внедряются во все социальные практики, во все сферы жизни и деятельности общества, накладывая свой отпечаток не только на совокупность свойств циркулирующей информации и способы коммуникативного взаимодействия социальных субъектов, но и на сознание человека, на характер его интеллектуальных и эмоциональных переживаний действительности, ее восприятия и осмысления, на глубину его социальной памяти, на его мировоззренческие и этико-эстетические программы, на его профессиональные навыки и повседневные привычки.

Современность – это исключительно медийный проект, а медиа – ключевой феномен современного общества и культуры, их нередуцируемая реальность. Под воздействием факторов социального, культурно-идеологического и технологического характера медиа включились в процесс форсированного текстового развертывания современной социальной действительности, став ее важнейшим опознавательным знаком.

Медийный «репертуар» современной культуры не только существенно обогатился, но и качественно изменился благодаря «мобилизации медиареальности»²¹, благодаря форсированной модернизации сферы информационных технологий. Медиа оказались втянутыми в процесс повышенной инновационной активности, которая набирает свою силу вследствие углубления в глобальном масштабе интеграции обществ, культур, экономик и, безусловно, информационных технологий. Новые, компьютерные и цифровые технологии привели не только к формированию качественно отличающегося медийного ресурса, но и к форсированному увеличению информации, к исключительному усилению интенсивности и динамики информационных потоков. Широкий спектр мультимедийных технологий, инновационный инструментарий, необходимый для создания и продвижения контента, обеспечили коммуникативному субъекту (пользователю) уникальную возможность практически без ограничений, в условиях снятой сложности манипулировать информацией – генерировать, редактировать, фрагментировать, перемещать, копировать, конвергировать (неконфликтно объединять в рамках единого смыслового пространства гетерогенные в семиотическом отношении ряды) и т.п. Специальные программы позволили связать между собой разные компьютеры, образовав Интернет, посредством которого любой заинтересованный, в технологическом отношении обеспеченный и компетентный пользователь получил доступ к Глобальному хранилищу информации и возможность мгновенного обмена ею с неограниченным, но целенаправленно им регулируемым количеством пользователей, находящихся на любом расстоянии друг от друга.

Цифровой апгрейд культуры в степени «Web.2.0» ввел качественно новые стандарты (нормативы) взаимодействия всех социальных субъектов с информацией, новые стандарты ее производства и движения в открытых и дискретных социальных пространствах, открыл дорогу «новым медиа», которые, задействовав не существовавший ранее информационно-технологический потенциал, во-первых, внесли кардинальные коррективы в коммуникативную способность человека, предоставили ему возможность действовать в режиме реального времени (онлайн) в качестве субъекта виртуальной реальности, мгновенно откликающейся на его информационно-креативные запросы, на его потребность просматривать, добавлять, комментировать информацию и делиться ею с другими субъектами в условиях интерактивного взаимодействия с ними²²; во-вторых, создали качественно новые коммуникативные контексты, в которых во взаимной обусловленности оказались не пересекавшиеся до сих пор, с одной стороны, межличностные формы коммуникации,

²⁰ Нургалеева Л.В. Медиа как Включенное звено Коммуникации и практик интерсенсорного моделирования [Электронный ресурс]// Гуманитарная информатика: Междисциплинарный сборник статей. – Вып. 5. – Режим доступа: [http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol5/foreword/]. Дата обращения: 15 сентября 2014 г.

²¹ Болыц Н. Азбука медиа. – М.: «Европа», 2011. – С. 34.

²² Калмыков А.А. Медиалогия Интернета. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – С. 87 – 128.

имеющие атрибуты субъективного, *персонализованного* опыта, а с другой – массовые, ориентированные на имперсональное сознание, на преодоление границ персонализованного субъекта речи²³.

Таким образом, культура обрела в виде медиа устойчиво «считываемый» и опознаваемый общественным сознанием параметр – медийность. Медийность как содержательный отклик на конструктивно-технологические особенности медийного ресурса определила медийный статус современной культуры и характер ее доминирующего текста. А.М. Пятигорский справедливо заметил: «Время изменяет тексты. Традиционные культуры сознательно или бессознательно (чаще первое) борются со временем за тексты, чтобы оно их не изменяло. Одним из основных методов этой борьбы было включение времени в текст, который тем самым становился формой существования времени как своего внутреннего объекта (содержания?)» [Пятигорский 1997: 14].

Медийный текст – это технологически обусловленный проект современной культуры, отражающий качественно новый способ организации опыта мысли человека. Открытие культурой медийного текста имеет свой сюжет, переплетенный с коммуникативной историей человека, в которой фокусируются усложняющиеся практики его жизни. Форма текста, маркированная параметром медиа, оказывается в фокусе общественного сознания в результате ментального отклика человека на инновационную динамику в сфере коммуникативно-информационных процессов.

В осмыслении феномена медийного текста важно не упускать из виду тот факт, что любые культурные преобразования происходят только при наличии мотивированного инновацией социального субъекта (социальной группы или различного рода сообществ). Современное общество, безусловно, неоднородно по своей структуре, дифференцировано по разным параметрам, в том числе и по такому параметру, как медиа²⁴. У каждой социальной группы, как и у каждого человека, складывается своя модель отношения к медиа, свой тип поведенческой реакции²⁵.

Нет сомнений в том, что в современном обществе особенной инновационной динамикой отличаются такие институциональные сферы, как журналистика, реклама и связи с общественностью, которые, будучи ориентированными на целенаправленное воздействующее движение информации в больших социальных группах, особенно заинтересованы в диверсификации информационно-коммуникационных технологий и их активном внедрении в свои практики, поскольку это обеспечивает эффективность достижения их целей. Однако необходимо принять во внимание и тот факт, что среди тех, кто почувствовал «медийную фактуру» современности и вовлек медиа в сферу своего устойчивого культурного потребления, сегодня находятся не только журналисты, не только «редакции» и «издатели»²⁶, не только сотрудники рекламных и пиар-агентств, но и представители т.н. «креативного класса» (Р. Флорида), которые открыты актуальным тенденциям, которые первыми улавливают и усваивают инновационные идеи, которые генерируют альтернативную повестку дня и альтернативные модели поведения. Среди них – публицисты, политики и педагоги, писатели и поэты, профессионалы и любители в сфере искусства, дизайна и моды, специалисты в сфере музейной и выставочной деятельности, в сфере экономики и маркетинга и многие другие «культурные посредники» (Л. Бовоне), коммуникативный статус которых формируется на основе их интенций быть в гуще публичной жизни²⁷, какой бы формат она ни принимала – учреждения, города, страны или сообщества в Глобальной сети. Медиа поддерживают сегодня любую форму мысли, заставляя ее учитывать присущие им технологии оперирования информацией.

В обществе есть также особые группы людей – лидеры мнения, трендсеттеры (от англ. *trend* “тенденция” и *to set* “устанавливать, начинать”), хипстеры (от англ. *to be hip* “быть в теме”), медиагурманы и медиафанаты, – которые, отличаясь необычной интеллектуальной и

²³ Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии. URL: [http://evartist.narod.ru/text7/49.htm].

²⁴ Луман Н. Общество общества. Ч. II. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2005. – 280 с.

²⁵ Жилавская И.В. Медиаповедение личности. Обретение смысла // Медиаскоп. 2011. – Вып. № 2 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.mediascope.ru/node/786]. Дата обращения: 22 декабря 2014 г.

²⁶ Основы теории коммуникации / Под ред. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2007. – С. 445.

²⁷ «Под публичной жизнью мы понимаем... опыт экспонирования, выставленности на всеобщее (общественное) обозрение, можно сказать – опыт публикации»: Гройс Б. Публичное пространство: от пустоты к парадоксу (отрывок). 20.08.2013 // Режим доступа: http://postnauka.ru/books/16196. Дата обращения: 14 января 2015 г.



эмоциональной мобильностью, интуицией и чувством актуального стиля, особенной волевой установкой на новизну, на авангардный тренд и эксперимент, вовлеченностью в динамику социальных процессов с их многообразными инновационными проектами в сфере медиа, незамедлительно включают нововведения в свой повседневный опыт.

Благодаря этим социальным сферам, этим «культурным посредникам» и социальным группам, чьи социальные практики устойчиво фиксируются общественным сознанием, медиа стали той «формой жизни», которая обуславливает развертывание новой текстовой реальности общества. Еще в начале XX столетия Поль Валери провидчески заметил: «Современные изобразительные искусства, их виды и использование сформировались во времена, непохожие на те, в которые живем мы. Их создавали люди, чье воздействие на окружающий мир было незначительным по сравнению с нашим. Но удивительное развитие техники, уровень достигнутой ею гибкости и точности, рождаемые ею идеи и привычки с определенностью указывают на то, что в древнем ремесле отображения Прекрасного также грядут глубокие перемены... В последние двадцать лет ни материя, ни пространство, ни время не смогли остаться такими, какими они были с незапамятных времен. Нас ждут великие открытия»²⁸.

Медийный текст (медiateкст), таким образом, не исчерпывается ни журналистским текстом, ни пиар-текстом, ни рекламным текстом, ни их совокупностью, собранной под именем «текст массовых коммуникаций» (массмедийный текст), не сводится к тексту, созданному на основе только цифровых технологий, а представляет собой особый феномен, сущность которого раскрывается в генерированной современной культурой способности сознания формально и содержательно реагировать на конструктивно-технологические параметры информационного ресурса (медиа).

Эти параметры, формирующие отличительные свойства развертываемого текста, определяющие его медийный характер (медийность), оказываются в фокусе общественного сознания, в фокусе социального опознавания и, как следствие, становятся предметом фокусированной рефлексии, устанавливающей проекцию технологий медийного ресурса, его конструктивных особенностей как на формально-знаковую сферу текста, так и на содержательную (его интенции, смыслы, идеи, образную систему, стиль, графику и т.п.), на его «смысловой ландшафт» (М. Эпштейн²⁹) и коммуникативно-прагматический потенциал.

Содержательное многообразие параметров медийности определяется особенностями медийных платформ (физических явлений и элементов внешней среды, материалов, оборудования, устройств, конструкций, приспособлений, механизмов, аппаратно-программных комплексов, сетевых систем и т.п.), опосредующих процессы циркуляции в обществе информации. Каждый тип медиа по-своему откликается на запрос человека в информационном посредничестве, обнаруживая свои технологические возможности, которые определяют характер информационных стратегий (способ производства, записи, передачи информации, ее формат – репрезентативный или интерактивный и др.).

Любой медийный текст сегодня возникает как результат прагматического замысла (прагматической интенции) и ресурсообразующих коммуникативных технологий. К какой бы сфере социальной практики или отрасли знания сегодня ни принадлежал медийный текст, он устойчиво мотивируется прагматикой продвижения, практическими интересами и выгодами, заинтересованным вниманием к культурно-социальным и психологическим особенностям целевой аудитории, к ее способностям – когнитивным (характеру социальной памяти, особенностям внимания, познавательной деятельности и воображения) и эмоциональным, к ее внутренней готовности к оперативному восприятию и интерпретации информации, к ее мотивирующим мысль и чувства ресурсам.

Медийный текст стремится быть как можно ближе к своей аудитории, наполняясь теми элементами, которые обеспечивают ему *прогрессивный контакт* с адресатом, то есть в режиме *close-up* (наименьшего расстояния), *non-stop* (непрерывно), *on-line* (синхронно), *non-resistance* (безбарьерно) и *inter-active* (обратной связи). В этом смысле медийный текст функционирует как механизм преобразования параметров социальной действительности в «язык» целевой аудитории с учетом ее интеллектуальной и творческой способности, характера ее знаний, ценностей, норм и эталонов, характера ее потребностей, ее коммуникативных практик и

²⁸ Валери П. *Покорение вездесущности // Культуры. Диалог народов мира. 1986.*

²⁹ Эпштейн М. Пластичность философского текста: почему одни авторы более читаемы, чем другие // Звезда. – 2014. - № 1. – Режим доступа – [<http://magazines.russ.ru/zvezda/2014/1/17e.html>]. – Дата обращения: 22 октября 2014 г.

информационно-технологических предпочтений, ее предрасположенности к определенному типу опосредующего коммуникативного звена – слову, звуку, изображению или к их интегрированной, синтетической форме.

Таким образом, медиа – это важнейший элемент современной культуры. Современность, как бы мы ее ни называли – информационной, цифровой, постиндустриальной, постлитературной, постмодернистской или даже, как иногда говорят журналисты, «*перепост-модернистской*», – это исключительно медийный проект. Медиа из «невидимого», нефиксируемого сознанием фонового элемента социальной действительности превратились в полнозначную фигуру, доминирующий образ, который стал мощнейшим источником социальной динамики. Из информационно-технологического ресурса, обеспечивающего целостность коммуникативного пространства общества, медиа выросли до роли ключевого субъекта, ведущим принципом которого стало форсированное сокращение дистанции между информацией и ее целевой аудиторией. Ключевой стратегией современной культуры стал перевод ее текстов в медийную форму.

Мы начинаем по-настоящему осознавать, что медиа сегодня не просто присутствуют в жизни общества, обеспечивая востребованный уровень коммуникативного взаимодействия всех его субъектов, не просто являются компонентом социальной среды, формирующим ее коммуникативную инфраструктуру. Они стали статусным контекстом, где обретают свои культурные формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели социальной идентичности, где определяется характер доминантных смысловых и идеологических векторов общественного сознания. Современные медиа, отражающие коммуникативно-технологические возможности разных информационных платформ – телевидения, радиовещания, прессы, киносети (кинотеатров и учреждений), принтаутов (широко распространяемой полиграфической продукции самого разного характера), инсталляций (многобразных в конструктивном отношении: наружных и внутренних, статических и динамических, созданных с применением традиционных или цифровых технологий) и Интернета, жестко вписывают в структуры повседневности свой масштаб и порядок, свои модели сознания, свою логику производства знаний и событий, свой формат времени и пространства, задавая социальной реальности и ее тексту свои параметры.

Литература

1. Болыц Н. Азбука медиа. – М.: «Европа», 2011.
2. Валери П. Покорение вездесущности // Культуры. Диалог народов мира. 1986.
3. Гиссен Г.В. Медиаадекватное публицирование. Содержание, концепция публикаций и презентаций. – Харьков, Изд-во Гуманитарный Центр, 2012.
4. Гройс Б. Публичное пространство: от пустоты к парадоксу (отрывок). 20.08.2013 // Режим доступа: <http://postnauka.ru/books/16196>. Дата обращения: 14 января 2015 г.
5. Добросклонская Т.Г. Медиаатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2.
6. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиаатекстов». – М.: Красанд, 2010.
7. Жилавская И.В. Медиаповедение личности. Обретение смысла // Медиаскоп. 2011. – Вып. № 2 [Электронный ресурс] – Режим доступа: [<http://www.mediascope.ru/node/786>]. Дата обращения: 22 декабря 2014 г.
8. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиаатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2.
9. Калмыков А.А. Медиаология Интернета. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013.
10. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический проект, 2006.
11. Луман Н. Власть / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Праксис, 2001.
12. Луман Н. Общество общества. - Ч. II. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2005.
13. Казак М.Ю. Медиаатекст: сущностные и типологические свойства [электронный ресурс] // Global Media Journal. Т. II, Вып.1. 2011 // Режим доступа: [<http://globalmediajournal.sfedu.ru>].
14. Кузьмина Н.А. Современный медиаатекст. – Омск: ПЦ «Татьяна», 2011.
15. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: Гиперборея», «Кучково поле», 2007.
16. Медиаатекст как полиинтенциональная система: Сб. статей / Отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., 2012.
17. Медиаатекст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ: монография / Под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : РЕКПОЛ, 2013.
18. Медиаатекст: стратегии – функции – стиль: Коллективная монография / Л.И. Гришаева, А.Г. Пастухов, Т.В. Чернышова (отв. ред.) – Орёл: Орловский государственный институт искусств и культуры, ООО «Горизонт», 2010.



19. Мечковская Н.Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета. – М.: Флинта : Наука, 2009.
20. Мисонжников Б.Я. Публицистический медиатекст: поликодовые аспекты как предмет герменевтики // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2013. – Выпуск 1.
21. Нургалева Л.В. Медиа как Включенное звено Коммуникации и практик интерсенсорного моделирования [Электронный ресурс] // Гуманитарная информатика: Междисциплинарный сборник статей. – Вып. 5. – Режим доступа: [<http://huminf.tsu.ru/jurnal/vol5/foreword/>]. Дата обращения: 15 сентября 2014 г.
22. Основы теории коммуникации / Под ред. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2007.
23. Полонский А.В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012. – Режим доступа: [<http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>].
24. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии. URL: [<http://evartist.narod.ru/text7/49.htm>].
25. Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности. – М.: Изд-во Русской Христианской гуманитарной академии, 2013.
26. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
27. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2.
28. Федоров А.В. Анализ аудиовизуальных медиатекстов. – М.: МОО «Информация для всех», 2012.
29. Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии. – М.: «Рефл Бук», «Ваклер», 1996.
30. Эпштейн М. Пластичность философского текста: почему одни авторы более читаемы, чем другие // Звезда. – 2014. - № 1. – Режим доступа – [<http://magazines.russ.ru/zvezda/2014/1/17e.html>]. – Дата обращения: 22 октября 2014 г.
31. Эрн В.Ф. Верховное постижение Платона // Эрн В.Ф. Сочинения. – М.: «Правда», 1991.
32. Gajda St. Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny // Język w mediach masowych. - Warszawa, 2000.
33. Wodak R., Busch B. Approaches to media texts // John Downing; Denis McQuail; Philip Schlesinger; Ellen Wartella (eds.) Handbook of Media Studies. - Thousand Oaks, London, New Delhi., 2004.



СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ АРГУМЕНТАЦИИ В МЕДИА THE SPECIFIC FEATURES OF THE ARGUMENTATION IN MEDIA

А. И. Приходько
A. I. Prikhodko

Запорожский национальный университет, Украина, 69063, г. Запорожье, ул. Жуковского, 66

Zaporizhzhya National University, 66, Zhukovsky Str., Zaporizhzhya, 69063, Ukraine

E-mail: anna.prihodko.55@mail.ru

Ключевые слова: аргументация, тезис, фактологический, ценностный
Keywords: argumentation, thesis, factual, value.

Аннотация. Статья посвящена исследованию специфики аргументации в средствах массовой информации. Особое внимание уделяется тезису, как инструменту передачи главной мысли сообщения. В средствах массовой информации преимущественно используются фактологические и ценностные аргументы.

Resume. The article investigates the specific features of the argumentation in media. Particular attention is paid to the thesis, as a tool for transmission of the main ideas of the message. The media are mainly used factual and value arguments.

В жизни современного общества средства массовой информации играют значительную роль. СМИ открывают доступ к новым знаниям, знакомят с последними новостями, позволяют видеть ситуацию с различных сторон. Реализация этих функций возможна лишь при условии, если информация, которую предоставляет пресса, можно доверять. Как показывает исторический опыт СМИ, которые предоставляют неточную, ложную неаргументированную информацию, со временем теряют своего читателя, зрителя, слушателя и вымирают.

Доверие вызывает точная, правдивая и аргументированная информация. В силу этого профессиональные журналисты и профессиональная пресса обязана владеть методами и средствами аргументации, качественно и аргументировано представлять свои материалы.

Проблемами аргументации занимается философия, логика, психология. Исследованиями А.А. Ивина, А.П. Алексеева, Г.И. Рузавина, А.Д. Беловой и др. разработана целая теория аргументации. Между тем, особенности использования аргументов в лингвистике и журналистике практически не исследованы. Можно выделить лишь некоторые работы А.Н. Баранова, А.Д. Беловой, Е.В. Ключева. В связи с этим актуальным является исследование, посвященное анализу особенностей аргументации в СМИ.

Целью предлагаемой статьи является изучение особенностей аргументации в современной прессе.

Массовая коммуникация – система социального взаимодействия особого рода. Значимость данной коммуникативной сферы обусловлена тем, что в центре ее внимания находится человеческое общество, которое выступает как ограниченное социальное пространство со специфическими внутренними процессами и культурными характеристиками. Основными средствами массовой коммуникации являются печать, радио, кино и телевидение, которые определяются также как средства массовой информации.

Массовая коммуникация – это один из видов общения. Общение же есть не столько процесс внешнего взаимодействия изолированных личностей, сколько способ внутренней организации и внутренней эволюции общества как целого, процесс, при помощи которого только и может осуществляться развитие общества – ибо это развитие предполагает постоянное динамическое взаимодействие общества и личности.

Текст массовой информации создается на основе перевода коммуникативного намерения (интенции) в коммуникативную деятельность. Предметом текстовой деятельности в данном случае является не смысловая информация вообще, а смысловая информация, цементируемая конкретным замыслом, коммуникативно-познавательным или коммуникативно-побудительным намерением. Большую роль при этом играют фоновые знания получателя информации, являющегося членом конкретной государственно-коммуникативной общности, носителем определенной культуры. Фоновые знания составляют ту основу, базируясь на которой можно повлиять на восприятие текста реципиентом и/или на его поведение.



Можно выделять различные виды или типы общения по различным параметрам процессов общения. Если разделять разные виды общения по параметру ориентированности (предмета или содержания общения), можно выделить три таких вида. В предметно ориентированном общении предметом (содержанием) является взаимодействие людей в процессе совместной деятельности. В личностно ориентированном общении предметом или содержанием являются личностные, психологические взаимоотношения людей – то, что в обиходе и называется «выяснением отношений».

Наконец, в социально ориентированном общении, примером которого и является массовая коммуникация, предметом или содержанием является социальное взаимодействие внутри определенного социального коллектива или изменение системы социальных (общественных) отношений в данном коллективе (обществе), его социальной или социально-психологической структуры, содержания общественного сознания или непосредственной социальной активности членов данного общества. В этом случае одна часть общества воздействует на другую его часть с целью оптимизации деятельности общества в целом, в частности увеличения его социально-психологической сплоченности, его внутренней стабилизации, повышения уровня сознательности или уровня информированности.

Субъектом такого социального взаимодействия является общество в целом (или социальная группа), а субъектом обслуживающего это взаимодействие социально ориентированного общения – человек или группа, которому (которой) общество доверяет в данной конкретной ситуации выступать от своего лица: телекомментатор, автор газетной рубрики или отдельной газетной статьи, тележурналист, берущий интервью у политического деятеля, и т.п.

Общение при помощи СМИ по первому параметру (ориентированность) является типичным социально ориентированным видом общения.

СМИ выполняют следующие основные функции:

1. Оптимизация деятельности общества, обеспечение его полноценного функционирования и развития. Здесь с наибольшей очевидностью реализуется социальная сущность общения в целом. В конечном счете ТВ, радио, пресса суть способы, которыми общество как целое общается с отдельными членами этого общества или малыми группами внутри него и воздействует на них. Другое дело, что для большей эффективности такого общения оно нередко может быть персонифицировано, вложено в уста конкретного человека, пользующегося у аудитории доверием, высоким престижем и симпатиями.

2. Функция контакта, имеющая место в ситуации общения в социальной группе даже тогда, когда эта группа не объединена общими целями, мотивами и средствами деятельности. Для нас эта функция интересна в данном случае, прежде всего потому, что она наряду с другими функциями общения играет значительную роль в формировании группового сознания. Радио и ТВ сплавляют, приближают друг к другу людей, не знакомых друг с другом и не имеющих ничего субъективно общего, дают им ощущение психологического единства.

3. Функция социального контроля. Радио и ТВ, в известной мере также и пресса – мощный канал, через который общество доводит до каждого из своих членов систему социальных норм, этических и эстетических требований; при посредстве радио и телевидения перед аудиторией «проигрываются» ситуации и способы поведения, получающие у общества положительную оценку (и сам процесс «позитивного санкционирования» такого поведения обществом) и, наоборот, такие ситуации, которые оцениваются обществом отрицательно (и сам процесс «негативного санкционирования»). Этот аспект социальной значимости радио и телевидения с особенной ясностью проявляется в передачах развлекательного характера: вместе с удовлетворением узко личностных потребностей реципиент получает от них и мощный социально-психологический заряд, видя, «как надо» и «как не надо» вести себя в той или иной ситуации и – если передача является художественной – осуществляя так называемое «перенесение» себя на героя, как бы переживая данную ситуацию и ее оценку вместе с ним. Отсюда, кстати, совершенно очевидно, что любая «развлекательная» передача, особенно по ТВ, должна в идеале отвечать критерию художественности. Но если ее социальная направленность неадекватна интересам общества, эта художественность поворачивается обратной стороной.

4. Функция социализации личности, т.е. воспитательная функция. Имеется в виду привитие формирующейся личности тех черт, которые желательны с точки зрения общества.

Для СМИ характерны следующие типы высказываний:

1. Бытийное (экзистенциальное). Такое высказывание утверждает, что нечто существует (вообще или где-то или у кого-то).
2. Классифицирующее суждение.
3. Признаковое, или атрибутивное, высказывание: в нем кому-то или чему-то приписывается некий признак.
4. Пропозициональное (событийное) высказывание, где описывается взаимодействие двух или нескольких «героев» события.

По мнению Г.А. Брутяна существует несколько видов верификации высказываний:

1. Самый прямой способ верификации - непосредственно сопоставить высказывание с реальными событиями. Но это чаще всего невозможно (событие уже завершилось и не зафиксировано). В СМИ так происходит особенно часто: только сам автор высказывания, журналист, присутствовал при событии или участвовал в нем. Поэтому чаще применяется второй способ.

2. Второй способ – сопоставление высказывания с другими высказываниями, принадлежащими другим участникам, наблюдателям или толкователям события, которых мы считаем объективными или (и) компетентными.

3. Третий способ – доказательство, заключающееся в приведении дополнительных данных, свидетельствующих об истинности высказывания. Такова, например, проверка его истинности по архивам.

4. Четвертый способ – сопоставление информации из нескольких независимых и не связанных друг с другом источников. Это, например, принцип работы разведки: сведения считаются фактом, если они идентичны в сообщениях разных источников [Брутян 1992: 44].

В СМИ принято придерживаться нескольких форм выражения сведений:

1. Открытая вербальная (словесная) форма, когда сведения даны в виде отдельного высказывания или цепочки взаимосвязанных высказываний, причем новая информация дана в предикативной части высказывания (является предикатом, логическим сказуемым).

2. Скрытая вербальная форма, когда сведения выражены словесно, но как бы спрятаны, не бросаются в глаза и даются – как что-то уже известное – в группе подлежащего в виде так называемой латентной предикации.

3. Пресуппозитивная или затекстовая форма, когда информация о каких-то аспектах события в тексте непосредственно не выражена и подразумевается, что и коммуникатор, и реципиент ее знают.

4. Подтекстовая форма, когда информация не содержится в самом тексте, но легко извлекается из него реципиентом. Здесь могут использоваться различные приемы.

Одним из видов СМИ, к сожалению теряющий популярность в настоящее время, является газета.

Газетный текст представляет собой интерпретацию фрагментов общественной жизни: фактов, событий, явлений, личностей – мотивированную и целенаправленную аксиологическую версию фрагментов социальной жизни.

Современный газетный текст в полной мере отражает не только перемены, происходящие в общественно-политической и социально-экономической жизни, но и, что особенно важно для лингвистических исследований, изменения в языке. Газетно-публицистический стиль - это такая сфера применения языка, которая наиболее оперативно реагирует на новые лингвистические явления и дает поистине впечатляющую картину пользования языком, что вызывает большой и пристальный интерес филологов и требует постоянного и внимательного исследования.

Для газетного текста характерны оценки неявные, скрытые, не имеющие явного выражения в тексте, благодаря которому в сознании адресата тот или иной фрагмент действительности наделяется соответствующим аксиологическим знаком.

Основными стилеобразующими чертами газетно-публицистической речи, неразрывно связанными с базовыми экстралингвистическими факторами, являются яркая оценочность, мягкая стандартизованность и общепонятность используемых в газете материалов.

Журналист не только информирует читателя о социально значимых фактах, событиях и явлениях действительности, но дает оценку сообщаемому. Конечно, не все газетные жанры одинаковы в плане использования в них информативных и оценочных средств, но одновременная ориентация на информативность и оценочность свойственна всем типам газет, всем материалам массовой коммуникации.



В системе газетных жанров наиболее противопоставленными стилистически оказываются передовые статьи и тексты информационных сообщений.

Отмечается, что газета объединяет статьи, различающиеся как по жанровым, так и по стилевым признакам. Однако общая система экстралингвистических факторов, определяющих специфику языка средств массовой информации, а также лингвистические исследования, позволяет говорить о существовании единого функционального стиля газеты. Рассматривая позитивную сторону языка газеты как целостную совокупность стилистико-функциональных явлений, В.Г. Костомаров выделяет единый стилистический конструктивный принцип газеты – диалектическое объединение ее ведущих признаков экспрессии и стандарта, понимаемых в широком смысле слова как оценочные и интеллектуализованные начала в противопоставлении друг другу.

Указанные признаки соотносятся с взаимодействием двух ведущих функций газеты; информационной и воздействующей, которые неравномерно распределяются по газетным жанрам и находятся в соответствии с двойственной природой газеты, призванной как информировать, так и убеждать, воздействовать.

Исследование языковых средств газеты свидетельствует о четком размежевании информационных и передовых статей по реализации двух названных функций. Первые по характеру использования языковых средств приближаются к научно-деловому стилю, обладая чертами фактологичности, документальности в передаче информации. Вторые имеют открыто оценочный, ярко публицистический характер и направлены на агитационное воздействие, по определенным параметрам сближаясь с художественной прозой.

Информационный материал составляют статьи, в которых присутствие авторского «я» сведено к минимуму, т.е. нередко даже не указывается фамилия их создателя. Сюда можно отнести материалы, связанные с беспристрастной передачей разного рода событий внутренней и внешней политической жизни, коротких информационных сообщений, коммюнике.

В передовых статьях, наоборот, факторы субъективной оценки оказывают решающее влияние на использование языковых средств, реализующих коммуникативные задачи убеждения, директивности, критического осмысления происходящих событий, т.е. в языке преломляется субъективное стремление коллектива авторов воздействовать на политические, мировоззренческие позиции «широкого» читателя. Языковые средства приобретают здесь ярко выраженный экспрессивный характер, что особенно отражается на синтаксисе, который направлен на формирование речи логизированной, расчлененной, с резко и ясно обозначенными акцентами.

Как бы промежуточное положение по функциональной направленности занимает в газете большое количество статей, в которых оценочные и интеллектуализованные начала переплетаются, сосуществуют друг с другом, т.е. информация подается с той или иной степенью присутствия авторской позиции, как это имеет место в репортаже, комментарии. Чередование здесь элементов экспрессивного и стандартизированного плана, их переход друг в друга призваны привлечь, поддержать интерес читателя.

Разнообразны стилистические и жанровые приемы оформления материала в газетах: информация, комментарий, интервью, репортаж, корреспонденция.

Информационные жанры – заметка, репортаж, отчет, интервью – отличаются оперативностью, наличием в материалах событийного повода, рассмотрением отдельного факта, явления.

Этим жанрам отводится наибольшая часть газетной площади. Именно эти жанры несут аудитории все последние новости. В некоторых газетах их обозначают одним общим термином «новости», часто вкладывая в это понятие не просто сообщение о чём-то новом, а о сенсационном факте.

Аналитические жанры – корреспонденция, комментарий, статья, рецензия, обзор печати, письмо, обозрение – имеют более широкие временные границы, в них содержится изучение и анализ системы фактов, ситуаций, обобщения и выводы.

Лексический состав газетных текстов достаточно разнообразен.

Газета является отражением современного уровня развития языка. В ней наблюдается интенсивное сближение книжного и разговорного стилей речи.

Постоянная ориентация журналистов на оценку фактов, событий и явлений действительности делает неизбежным употребление в газете не только языковых, но и контекстуально-оценочных средств, среди которых особо выделяются вторичные номинации, т.е. ряды слов и словосочетаний, объединенных общностью понятий

соотнесенности (перифразы, синонимы, слова-конденсаты и т.п.), индивидуально-авторские метафоры и окказионализмы, а также слова и словосочетания, маркируемые в тексте кавычками.

Частое повторение в газете одних и тех же тем и ситуаций неизбежно ведет к появлению огромного набора готовых к употреблению речевых стереотипов номинативного и оценочного характера (речевых формул, клише, стандартов). Без таких стереотипов невозможно быстрое создание текста и его одномоментное восприятие.

Через постоянное обновление и варьирование компонентов воспроизводимых речевых выражений газетная речь приобретает характер мягкой стандартизованности, и это является отличительной стилиобразующей чертой газетно-публицистической речи.

Ключевой для понимания особенностей аргументации в СМИ является идея тезиса, как инструмента передачи главной мысли сообщения.

Логически стройное публицистическое произведение предполагает наличие четкой и ясной для читателя главной мысли, которую автор решил донести до сознания аудитории. Центральную мысль выступления применительно к структуре аргументации можно назвать главным тезисом текста. Все другие элементы его логической структуры служат для подкрепления главного тезиса. В первую очередь эту функцию выполняют второстепенные тезисы, которые по отношению к главному являются аргументами, но имеют также и свои аргументы. Схематично все эти отношения можно представить в виде пирамиды, вершиной которой является тезис, опирающийся на второстепенные тезисы, которые, в свою очередь, опираются на свои собственные аргументы.

По своему содержанию тезисы разделяются на простые и сложные. Простой тезис представляет собой суждение, констатирующее наличие какого-то одного качества в том или ином явлении. Сложный тезис фиксирует наличие нескольких качеств у исследуемого явления.

Другая характеристика касается не объема, а существа информации, сообщаемой о предмете речи. Различаются тезисы фактологические, оценочные и нормативные. Фактологический тезис описывает какое-либо явление с точки зрения его бытия. Оценочный тезис выражает оценку явления, которая в дальнейшем изложении аргументируется. Нормативный тезис имеет предписывающий характер, выражает долженствование, требование. В чистом виде такие тезисы встречаются относительно редко. Напротив, часто комбинируются фактологичность и оценка, оценка и нормативность.

В аргументации необходимо учитывать еще две содержательные характеристики тезиса: количественную квалификацию предмета речи и модальность суждения.

Логика предъявляет к тезисам определенные требования. Во-первых, необходимо, чтобы тезис в максимальной степени был точным, однозначно выраженным. Во-вторых, тезис должен оставаться одним и тем же на протяжении всего доказательного рассуждения. При изложении какого-либо сложного вопроса в рассуждении часто не только приводятся аргументы в пользу тезиса, но и ведется исследование самих аргументов, обсуждаются утверждения оппонентов. В-третьих, тезис должен вытекать из аргументов, подтверждаться ими.

В СМИ преимущественно используются фактологические и ценностные аргументы.

Фактологические аргументы представляют собой ссылки на научные и документальные факты. Научные факты - это научные эмпирические сведения, научные законы и принципы. Документальные факты - это сведения, полученные в ходе обыденного наблюдения действительности журналистом или другими людьми.

Ценностные аргументы содержат ссылки на оценки и нормы (идеологические, политические, правовые, культурные, религиозные и др.), привеченные в качестве обоснования тезиса.

Наличие ценностных оснований в публицистической аргументации вполне правомерно и объясняется тем, что журналист в своем творчестве не может не опираться на те или иные нравственные принципы, не ориентироваться на общенародные или социально ограниченные интересы.

Ценность аргументов во многом зависит от того, насколько они удовлетворяют требованиям логики. Во-первых, они должны быть истинными. Во-вторых, аргументы должны являться достаточными основаниями для тезиса, то есть автор обязан приводить такие основания, из которых вытекает защищаемый тезис, а не какое-то иное суждение. Данное требование касается как качества, так и количества аргументов. Для обоснования



положения требуется такое количество аргументов, которое обеспечивает всесторонность и исчерпанность аргументации. В-третьих, аргументы должны быть суждениями, истинность которых доказана самостоятельно, независимо от тезиса, то есть они не могут вытекать из тезиса, а должны быть выведены из других суждений, истинность которых для аудитории очевидна. В-четвертых, аргументы не должны противоречить друг другу.

Литература

1. Алексеев А.П. Аргументация. Познание. Общение. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 150 с.
2. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 592 с.
3. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К.: КГУ, 1997. – 300 с.
4. Брутян Г.А. Очерк теории аргументации. Ереван: Изд-во АН Армении, 1992. 299 с.
5. Ивин А.А. Теория аргументации. – М.: Гардарики, 2000. – 416 с.
6. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. – М.: Рипол классик, 2002. – 315 с.
7. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2005. – 289 с.
8. Рузавин Г.И. Методологические проблемы аргументации. – М.: Изд-во Ин-та философии Рос. акад. наук, 1997. – 202 с.

УДК 373.167.1:316/070

МЕДИАСФЕРА КАК ЦЕННОСТНО ОБРАЗУЮЩАЯ СУБСТАНЦИЯ MEDIA SPHERE AS A VALUE GENERATING SUBSTANCE

В. А. Сидоров
V. A. Sidorov

*Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, 199034,
г. Санкт-Петербург, наб. Университетская, 7-9
Saint Petersburg, 7-9, Universitetskaya embankment, Saint Petersburg, 199034, Russia*

E-mail: vsidorov47@gmail.com; v.sidorov@spbu.ru

*Ключевые слова: ценность, коммуникация, массовые коммуникации, медиасфера
Keywords: value, communication, media sphere, mass communications*

Аннотация. Ценность – ключевая форма всей человеческой деятельности. Социально значимое отражение ценностей реализуется в медиасфере, которую образует медиареальность, возникающую в коммуникации, а коммуникативная реальность – особое измерение реальности социума. Медиасфера понимается как идеальное пространство, где соприкасаются социально значимые смыслы (установления, мифы, идеи). Являясь полем информационного взаимодействия в социуме, медиасфера обеспечивает его публичность. Представление о медиасфере как ценностно образующей субстанции побуждает заново посмотреть на некоторые свойства коммуникаций. В философии подчеркивается содержательность, интенциональность информации, что составляет для человека предпосылки взаимного обмена мыслями с себе подобным посредством коммуникации. При отнесении представлений о коммуникации в область функционирования медиа смысл остается, но добавляется количественный фактор, коммуникация становится массовой. Человек, являясь высшей ценностью действительности, несет в себе понимание ценности назначения коммуникации. медиасфере присуща динамика, происходит как аннигиляция ее отдельных фактов, так и возникновение новых. Поэтому не исключены негативные флуктуации. Разрушительно воздействуя на социальную реальность, девиации медиасферы отчуждают человека от человека, становятся средством атомизации личности.

Resume. Value is a key form of all human activities. Socially significant reflection of values is fulfilled through the media sphere which forms the arising in communication media reality, communicative reality is a special measurement of the reality of a society. The media sphere is understood as an ideal space where socially significant meanings adjoin (thoughts, myths, ideas). Being a field of information exchange in a society, the media sphere provides its publicity. Idea of the media sphere as the substance forming values induces to look at some qualities of communications from a new perspective. Philosophy stresses information intentionality that makes for the human the preconditions of a mutual exchange of thoughts with peers by means of communication. The reference of ideas of communication in area of functioning of media remains, but the quantitative factor is added, communication becomes mass. The human, being the supreme value of reality, bears in itself understanding of value of purpose of communication. Dynamics is inherent in the media sphere, both annihilation of its separate facts, and emergence of the new ones occur. Therefore negative fluctuations aren't prevented. Destructive influence on social reality, deviations of the media sphere alienate the humans from each other and become means of atomization of the personality.

Ценность – не только ключевая форма отражения бытия, ценность – это ключевая форма всей человеческой деятельности [Докучаев 2009, 64]. Поэтому ценность фиксируется и обозначается через определенные жизненные представления, в связи с чем человек сам определяет, что для него свято, какие святыни ему дороги. Однако сами ценности далеко не всегда находят прямое отражение в социальной практике, хотя именно в ней обретают динамику. При том, как, утверждают авторы монографии по философии культуры, процесс смены ценностей длителен, а ценностные ориентации могут возрождаться, обретать новое звучание в другую эпоху. С этой точки зрения культура человечества обладает неким фондом абсолютов и святынь [Гуревич 2014, 217, 220, 221].

Однако нельзя не согласиться и с теми, кто отмечает «размытость» понимания ценностей, как на уровне обыденной жизни, так и в теории, и опирается в своем тезисе на суждения известных ученых двадцатого столетия. Так, А. Маслоу утверждал, что «само понятие «ценность» скоро устаревает – оно включает в себя слишком много значений, в результате возникает путаница». Английский специалист в области аксиологии С. Пеппер обращение гуманитариев к ценностному анализу действительности объясняет тупиком, в который время от времени заходит познание [Суслин 2014, 51]. А бывший понтифик Бенедикт XVI видит в обращении к ценностям способ не говорить об истине, чтобы не вступать в конфликт с идеей



толерантности и демократическим релятивизмом. И спрашивает, как обосновать основные ценности, не подчиненные игре большинства и меньшинства? [Ратцингер 2007, 54].

«Понятие "ценность", пишет российский исследователь, становится всеобщепотребимым: все предметы человеческого мира начинают рассматриваться как имеющие ценностную природу, так как они способны отвечать человеческим нуждам и запросам, "значить" для людей; высшими ценностями при этом называют фундаментальные образцы мышления, переживания и поведения, высоко чтимые человечеством. Их обнаруживают как в живой жизни человеческого сознания, так и в артефактах, являющихся звеньями интересосубъективной коммуникативной сети» [Золотухина 2009, 212]. Как бы там ни было, нет резона отрицать ценности как объективное порождение социальной деятельности человека и его мышления, недаром М. С. Каган вывел формулу «Ценность – есть значение данного предмета для субъекта» [Каган 1997, 76]. Воспримем определение известного ученого как основание следующего для тезиса, гласящего, что социально значимое отражение ценностей через коммуникативную активность человека реализуется в медиасфере.

«Существует два общетеоретических подхода к проблемам *информации* и *коммуникации*. Первый отводит главную роль информации, так как именно последняя служит формой репрезентации действительности, объективного мира, где локализован опыт человека. Информация замещает мир вещей, вследствие чего сама приобретает некоторую «вещественность», становится сущностью, ценность которой возрастает по мере того, как она позволяет индивидам *когнитивно испытать*, освоить действительность и затем реорганизовать опыт. При таком подходе коммуникация выступает как процесс оформления, своего рода «ратификации» репрезентаций в виде информации и – более всего – как процесс, обеспечивающий ее трансляцию между индивидами. Это положение дискутируется вторым подходом, отдающим пальму первенства коммуникации, где она рассматривается как *конститутивный* фактор поведения и деятельности людей, а не как простой обменный процесс между переработчиками информации. Под таким углом зрения «известные» или «очевидные» свойства действительности становятся таковыми лишь благодаря коммуникативному действию» [Макаров 2003, 40].

В любом случае непосредственное отражение ценностей в медиасфере не осуществляется, а происходит в результате коммуникативной деятельности человека, социальной по существу. Но сами коммуникативные действия социальным не эквивалентны. Правда, именно так их следует понимать, если опираться на теорию Н. Лумана, утверждавшего, что общество – это коммуникация. На наш взгляд, тождество Лумана избыточно. И когда Хабермас рассматривает коммуникацию и коммуникативные действия/демократические процедуры в качестве интегрирующего и центрирующего факторов общественной жизни, то его позиция выглядит более реалистичной. Хабермас в демократической процедуре увидел два порождающих ее легитимацию компонента: с одной стороны, равномерное политическое участие граждан; с другой – эпистемическое измерение форм дискурсивно управляемой дискуссии, которые обосновывают настрой на рационально приемлемые результаты... И далее, ссылаясь на Дж. Ролза, утверждает «ценности публичного разума» [Хабермас 2011, 115, 116]. В коммуникативном действии Хабермас разглядел ключевой механизм социальной интеграции, инструмент, связывающий жизненные миры. Но участники коммуникативного действия не могут выйти за рамки горизонта своего жизненного мира. Они могут лишь коммуницировать, истолковывать, понимать [Назарчук^а 2009, 88-89]. Следовательно, на первом плане оказываются интерпретации смыслов и ценностей, образующих содержание коммуникативных действий. Это объясняется тем, что коммуникация происходит между ее участниками, но протекает в медиасфере, в которой отпечатываются процесс и ценностно-смысловые результаты коммуникации, доступные на этом этапе публичности. Это положение созвучно мнению известного теоретика массмедиа Д. МакКуэйла, который полагает, что «институт прессы в значительной мере формирует те надежды, которые общество и его организации возлагают на новостные медиа, и создают основу для взаимного доверия до тех пор, пока реальная практика согласуется с заявленными идеалами» [МакКуэйл 2013, 30]. Каждый исследователь на результаты функционирования коммуникации накладывает свои ограничения. По Хабермасу, индивид не может раздвинуть горизонт своего жизненного мира, по МакКуэйлу – раздвинуть может, но до поры, пока воспринимаемое индивидом коммуникативное действие согласуется с его идеалами.

Безусловно, в сказанном учеными большие резоны. Каждое коммуникативное действие конечно и заключено в социальные формы, так что безбрежной свободой от социума не обладает. Но если ограничиться этим выводом, то обесмысливается любой разговор о

социальном прогрессе, духовном развитии общества и личности, тогда как на самом деле предмет для разговора не исчезает, оно объективен. Значит есть еще какой-то неучтенный фактор, оказывающий влияние на результаты коммуницирования и интерпретации содержания коммуникативных действий. Этим фактором, если широко рассматривать вопрос, является культурная среда, если более узко, целенаправленно – медийная область культурного бытия человечества – медиасфера. Всё исторически сохраненное в ней, изначально соответствующее коммуникативным формам социума, в явном или скрытом виде влияет на коммуникативные действия людей. Влияния могут быть настолько разными, что результаты интерпретации коммуницирования приобретают характер неопределенности, побуждая индивидов расширять свои жизненные миры, заново и заново вступать в коммуникацию.

Медиасфера не получила общепринятого объяснения в научной среде. Но очевидно, что ее образует медиареальность, которая, в свою очередь, как объясняет аналитик, возникает в коммуникации, а коммуникативная реальность – особое измерение реальности социума [Назарчук⁶ 2011, 157]. И если вспомнить, что ценность – ключевая форма всей человеческой деятельности, то она должна закрепляться в некоей субстанции, как закрепляется и передается от индивида к индивиду опыт освоения мира. Такой субстанцией выступает медиасфера, которая близка, но не тождественна «культурному фонду абсолютов и святынь». «Абсолюты и святыни» человечества устоялись в веках, обладают иммунитетом к несогласию с ними, тогда как ценности подвижны, пусть даже сам процесс смены ценностей длителен. Так что медиасфера менее всего похожа на музейное хранилище нетленного, а в большей степени представляет собой пространство интерпретации и формообразования идеалов и ценностей, потому что в ее основе, снова обратимся к Хабермасу, публичное пространство культурно побуждающей среды, где господствует триада «публичность – дискурс – разум», а по пульсу политической активности можно прислушаться к состоянию демократии [Хабермас 2011, 16, 17, 24].

Безусловно, характеризуя насыщающие медиасферу каналы коммуникации, мы, прежде всего, назовем средства массовой информации, как в их традиционных формах (печатная периодика, теле- и радиовещание), так и в формах, модернизированных новой сетевой средой. Именно СМИ, отчасти социальные сети, являются основными каналами коммуникации, которые в массовом порядке, но на индивидуальном уровне доводят до сознания человека утверждаемые ценности, рефлексиируют по поводу их интерпретаций и обновлений со стороны общества. Специалисты доказывают, что происходящие события люди воспринимают через призму системы ценностей, рассматривая их с точки зрения возможности удовлетворения своих ведущих социальных потребностей; соответственно, любое информационное сообщение может быть воспринято позитивно только в том случае, если оно учитывает систему ценностей той группы населения, которой оно адресовано [Ховалыг 2007, web]. Но все это самые видные глазу области медиасферы. По мере их углубления все более понятно, что еще предстоит изучить взаимодействие присутствующих в медиасфере ее переменных и констант. К первым условно можно отнести результаты коммуницирования в социуме на базе СМИ, ко вторым – издревле устоявшиеся смыслы и ценности, порождаемые коммуникациями со стороны культуры, науки, религии, потому что, как отмечают исследователи, начиная еще с М. М. Бахтина, искусство, религия, народная культура вместе с властью некогда стали участниками создания ценностной картины мира [Федотова 2009, 29]. Именно здесь образуется устойчивый в веках «фонд абсолютов и святынь».

Соотношение констант и переменных медиасферы подвижно, подвержено целенаправленным коммуникативным действиям людей. Политолог С. Кара-Мурза, характеризуя культурную политику в России 90-х гг. минувшего века, отметил, что в это время из массового оборота были исключены «произведения Горького, Блока, Есенина... произошло изъятие из российского и советского культурного фонда. В результате молодежь не знает великих русских творцов... обществу была нанесена тяжелая культурная травма» [Кара-Мурза 2014, 3].

Медиасфера имеет столь древние корни, что разглядеть в глубинах истории ее первичные проявления затруднительно. Становление медиасферы растянулось на целые эпохи сотворения человеческой цивилизации, почти до Нового времени ее содержательное наполнение, на взгляд человека XXI века, могло показаться замедленным [Также см.: Медиа накануне... 2014, 27-37]. Сегодня насыщение медиасферы ценностными представлениями, политическими или нравственными идеалами становится все более динамичным, обширным и разветвленным по мере интенсификации каналов коммуникаций, по мере их освоения самыми широкими слоями общества. «Публичный разум», тем более «публичный дискурс»



подразумевают ценностное согласование в социуме, которое закономерно включает в себя и ценностное противостояние.

Симптоматичным выглядело завершение одной из дискуссионных телепередач на темы политики, когда ее ведущий Владимир Соловьев выразил уверенность в том, что уже наступила эпоха острого столкновения ценностей во всем мире. Политическим фактом стало ценностное противоборство между цивилизациями, как, например, гражданские войны на Ближнем Востоке или в Африке под влиянием радикальных исламистских группировок [Соловьев 2014, телеэфир]. Фактически, телеведущий примкнул к идеям известного труда С. Хантингтона. В контексте нашего анализа стоит отметить, что американский политолог полагал, что «культура и различные виды культурной идентификации (следовательно, ценностной в том числе. – **В. С.**) определяют модели сплоченности, дезинтеграции и конфликта» [Хантингтон 2003, 15]. В этом ценностном противостоянии предстоит принять участие и Востоку, и Западу – всем без исключения. Столкновение ценностей окончательно перешло в фазу вооруженной борьбы, а еще раньше возникла и продолжается поныне фаза информационного противостояния в медийной среде. Одно это подсказывает, насколько надо быть осторожными в обращении к фактам ценностного противостояния в любой его форме. «Если обратиться к рассмотрению политического и религиозного экстремизма наших дней, - пишет И. Т. Касавин, - то в них можно без труда распознать тенденцию нового героизма... Но героизм – плохой помощник в диалоге ценностей... Философский анализ позволяет показать мнимый характер всякой ценностной поляризации» [Касавин 2009, 19]. Однако ценностная поляризация явственна на печатной полосе и телевизионном экране, проникает на уровень бытовых отношений между людьми. Этот факт побуждает еще внимательней присмотреться к изменениям в характере современного коммуницирования.

Технологически прогрессирующие коммуникации значительно предопределяют качественно иное, чем прежде, состояние информационной среды. «Новые медиа двадцатого столетия существенно расширили планетарно-масштабные возможности коммуникации. Тем самым они обостряют несоразмерность возможной и актуально свершающейся коммуникации» [Луман 2005, 144]. В связи с чем еще более емко воспринимается другое определение Н. Лумана о том, что «коммуникация является операцией, в ходе которой происходит перераспределение знания и незнания, а не связь или передача информации. В свою очередь новое состояние информационной среды сильно воздействует на общество: функциональный смысл информации заключается в том, чтобы направлять общественное развитие и обеспечивать жизнедеятельность общества как коммуникационной системы» [Назарчук^а 2009, 9]. Что впоследствии порождает неведомое прежде и оттого пугающее состояние одиночества индивида перед масштабами медиасферы. Но это не то одиночество, что было когда-то и которого больше нет, – так можно понять сказанное философом, – потому что «в XXI веке одиночеству нельзя научиться наедине – прежде необходимо вобрать в себя медиашаблоны одиночества» [Назарчук^а 2009, 305].

Отныне в медиасфере все чаще обнаруживаются качества, ведущие к маргинализации человека, нежели к его социализации, и медиашаблоны противостоят гуманистически ориентированному преобразованию окружающего мира. Динамично нарастает ценностное противостояние, охватившее все каналы коммуникации; в медиасфере усиливаются процессы направленного отторжения ценностных смыслов и ценностных систем в целом. Явления ценностной поляризации сопровождают периоды социального обострения, а в наиболее ярком выражении – фазы политических кризисов.

Медиасфера понимается как идеальное пространство, объективно присущее духовной жизни общества, где соприкасаются социально значимые смыслы (установления, мифы, идеи). Понимание медиасферы применительно к теории журналистики в определенной мере развивает идею Ю. М. Лотмана о семиосфере. Лотман рассматривал культуру как генератор кодов, считая, что культура живет множеством кодов, знаков, текстов, которые в своей совокупности и образуют семиосферу, состоящую из множества замкнутых, но сообщающихся между собой коммуникативных миров, где каждое сообщение преодолевает много границ, испытывая множество переводов. Все участники коммуникаций не подобны друг другу, пишет Ю. М. Лотман, так как устройство, состоящее из адресанта, адресата и связывающего их единственного канала, еще не будет работать. Для этого оно должно быть погружено в семиотическое пространство [Лотман 2000, 250]. Семиотическое пространство Лотмана стало для нас в известном смысле пред-понятием медиасферы, которая, являясь полем информационного взаимодействия в социуме (его институтов и индивидов), обеспечивает публичность функционирования этого социума. Природа информационного взаимодействия

указывает на слоистость медиасферы: она и общественная, и приватная одновременно, она как немислима без опоры на общество, где реализует себя и без которого превращается в ничто, так и невозможна без оснований в формализуемых структурах социума.

Представление о слоистости медиасферы как ценностно образующей субстанции побуждает под новым углом зрения посмотреть на некоторые свойства коммуникаций. В философии подчеркивается содержательность, интенциональность информации, что составляет для человека предпосылки взаимного обмена мыслями с себе подобным посредством коммуникации. При отнесении этих представлений о коммуникации в область функционирования медиа добавляется количественный фактор, означающий, что коммуникация становится массовой.

Действительно, любой из нас вступает в коммуникацию с определенной целью, желает что-либо понять. Но коммуникации настолько различны, насколько несопоставимы затраты нашего интеллекта в случаях, когда нам, в одном случае, вручают уже готовый смысл / ценность и когда, в другом, его еще предстоит выделить из предмета. Поэтому, определяя телевизионный канал в качестве массовой коммуникации, мы затруднимся сказать аналогичное, например, об Эрмитаже, хотя в том и другом случае подразумеваем массовое соприкосновение смыслов и ценностей – в каждом из них есть тот запас знаний, из которого участники коммуникации черпают, говоря словами Ю. Хабермаса, интерпретации, пытаясь понять нечто важное в мире. Потому что между индивидом и Эрмитажем более весомое интеллектуальное несовпадение, чем между тем же индивидом и любым каналом телевидения. Канал телевидения как средство коммуникации стремится к широкому охвату аудитории и оттого градус своего интеллектуального напряжения неизбежно снижает, а формируемые им смыслы / ценностные суждения упрощаются, популяризируются. Таким образом, ценностное понимание коммуникативных аспектов общественной жизни подчеркивает приоритетность субъектов коммуникации. В одном случае субъектом становятся СМИ, в другом – человек как индивид среди множества ему подобных.

Человек, являясь высшей ценностью действительности, несет в себе понимание ценности назначения коммуникации. Он ищет в ней смыслы, которые являются базовой ценностью культуры [Гогин 2013, 44]. Индивид, вовлеченный в коммуникации, не окажется в ловушке медийного и социального отчуждения, он остро реагирует на закрепленные в медиасфере ценности, то есть участвует в их генерации и утверждении. «Только нравственно отчужденный человек перестает производить ценности» [Прокофьева 2014, 21]. Таким образом, коммуникативная активность человека тождественна его социальной активности, но при этом измерение социума не равнозначно измерению коммуникации, посредством которой медиасфера насыщается ценностями и смыслами бытия человека, – при эквиваленте активности нет эквивалента значимости. В процесс вмешивается фактор творчества, который лишает повседневное коммуницирование одномерности и однолинейного выражения (и это благо!); наступает некоторая неопределенность, придающая жизни неповторимость и радость.

Медиасфера не может быть простым «отпечатком» социума в информационном пространстве, а представляет собой сотворенную социальную реальность. Социальную, следовательно, активную в своем ценностном / смысловом воздействии на жизнь.

Г. Риккерт утверждал, что для ценности как ценности вопрос о ее существовании лишен всякого смысла [Риккерт 1998, 23]. Действительно, ценность не может быть субъективирована, какой бы актуальной она ни была. Но ситуация радикальным образом меняется, когда образуется совокупность идеалов и ценностей, которыми пронизана медиасфера. И если помнить, что кроме сиюминутно закрепляемых в медиасфере ценностей в ней, считай, навеки расположен «фонд абсолютов и святых», то очевидно, что на каждого из нас зримо и незримо оказывает актуальное воздействие вся противоречивость истории становления цивилизаций – от истоков до самого последнего мига. А медиасфера становится ценностно образующей субстанцией, взаимодействие констант и переменных которой сообщает ей динамику.

Идеалы, ценности, ценностные суждения не только подвижны, не только подвержены внутренним метаморфозам, они к тому же находятся в режиме своего активного воздействия на социальную реальность, особым измерением которой является медиасфера. В этом плане вызывают интерес результаты наблюдений молодого исследователя О. В. Корженевой за феноменом «неоязычества» в сетевой среде.

Исследование публикаций СМИ в связи со с эпизодом скандального панк-молебна группы Pussy Riot в храме Христа Спасителя (2012) выявило высокую частотность появления в журналистских материалах утверждений, соответствующих индикаторам «кошунство» и «культурная память» – соответственно ценностного извращения и ценностной опоры



жизнедеятельности человека. Такова спонтанная реакция прессы. При всей разноречивости публикаций в СМИ, они, тем не менее, по-своему выразили фиксируемое в общественном сознании стремление социума отыскать точки опоры в вековых традициях и культуре народа.

Об этом же, как ни парадоксально, пишет Корженева, свидетельствует и популярность сетевого неоязычества, которое изначально имеет медийную природу, представляя собой вариации на темы различных фэнтези, создается и развивается в процессе коммуникации. Еще одна его особенность – принципиальный акцент на провокационность – всегда на границе серьезности и эпатажа, веры и фарса, пафоса и самоиронии, а также «воспроизведение», пародирование речи далеких предков. Сетевое неоязычество является товаром рынка «духовных услуг», на котором каждый может выбрать любую по своему вкусу. Выбрать, как в компьютерной игре – самому определить героев и собственное имя. Неоязычество не имеет глубоких культурных и ценностных основ, являясь типичным симулякром глобальной «массовой культуры» [Корженева 2014, 98-105]. Возникновение в сети неоязычества как информационного воплощения несуществующего социального факта обусловлено особенностями автономизации функционирования ценностей в медиасфере.

Это интересный случай, когда ценность – идеальное образование – может восприниматься своеобразным субъектом информационного действия. Как думается, обнаруживаются две основные причины такого явления. Во-первых, любая ценность / отрицание ценности как медийный факт входит в медиасферу после ее предъявления обществу в каналах массовой коммуникации, после придания им общественной значимости. В этой последовательности возникновение ценностных симулякром не исключено.

Во-вторых, нельзя забывать, что медиасфера в качестве коммуникативного отображения / слепка социальной реальности только на первый взгляд выглядит как двуединство медийного факта (ценности/смысла) и его прототипа в самом социуме. И то, что это не так, и даже далеко не так, убедительно показывает пример с феноменом медийного неоязычества – наличие целостной пары «прототип / оригинал» не обязательно: оказывается, крона без ствола бывает. И хотя это выглядит как пример постмодернистской художественной практики – «копия с копии отсутствующего оригинала», на самом деле феномен имеет совсем другое объяснение, которое раскрывает взаимодействие ценности / смыслов в медиасфере. Медиасфере присуща активная динамика: происходит как аннигиляция отдельных фактов, так и возникновение новых. Процессы общественного сознания причудливо тасуют артефакты «фонда абсолютов и святых», перемежая их с актуальными, недавно возникшими. Поэтому не исключены и негативные флуктуации. Так сказать, «сон разума порождает чудовищ...» Отчего снова и снова могут зародиться смыслы оправдания зла, обскурантизма, безнравственности. Разрушительно воздействуя на социальную реальность, девиации медиасферы отчуждают человека от человека, становятся средством атомизации личности.

С этого начинается новый порочный круг. Нравственное отчуждение человека и даже целых социальных групп – не столько основа отказа от производства ценностей, сколько благоприятная среда для их замещения антиценностями. Именно поэтому надо говорить совершенно определенно: открытость и демократичность прессы более не могут быть фильтром, препятствующим проникновению в медиасферу как откровенного отрицания ценностей, так и смыслов, выступающих под маской их утверждения. Вполне очевидно, что нужны иные механизмы защиты, и поэтому в повестке общественной жизни не обойти вопросы консенсуса в понимании политических, нравственных, эстетических идеалов и ценностей, активизации и расширения коммуникативных начал демократии.

Литература

1. Гогин А. В. Ценности жизни в сетях информации. Коллизии культуры и перспективы сетевой коммуникации // *Философия коммуникации: интеллектуальные сети и современные информационно-коммуникативные технологии в образовании* / под ред. С. В. Клягина, О. Д. Шипуновой. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013.
2. Гуревич П. С., Палеева Н. Н. *Философия культуры: Монография.* – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2014.
3. Докучаев И. И. *Ценность и экзистенция. Основоположения истории аксиологии культуры.* – СПб.: Наука, 2009.
4. Золотухина Е. В. Бытийность ценностей: современный познавательный поиск // *Ценностный дискурс в науках и теологии* / Отв. ред. И. Т. Касавин. – М.: ИФРАН, 2009.
5. Каган М. С. *Философская теория ценности.* – СПб.: Петрополис, 1997.
6. Кара-Мурза С. Г. Надежды остаются: Зачем обрубить корни отечественной культуры? [Кара-Мурза С. Г.: Интервью. Беседу вел Олег Назаров] // *Лит. газета.* 2014. № 36.



7. Касавин И. Т. Ценности новой цивилизации: основания поиска и их критическая оценка // Ценностный дискурс в науках и теологии / Отв. ред. И. Т. Касавин. – М.: ИФРАН, 2009.
8. Корженева О. В. Религиозный и церковный медиадискурсы: противоречия и подмена ценностей // Медиа накануне постсекулярного мира: Кол. монография / Под ред. В. А. Сидорова. – СПб.: ИД «Петрополис», 2014.
9. Лотман Ю. М. Семиотическое пространство // Ю. М. Лотман. Семиосфера. – СПб.: «Искусство-СПб», 2000.
10. Луман Н. Медиа коммуникации: Пер. с нем. – М.: Логос, 2005.
11. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДК «Гнозис», 2003.
12. МакКуэйл Д. Журналистика и общество: Пер. с англ. – М.: МедиаМир; Фак-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013.
13. Медиа накануне постсекулярного мира: Кол. монография / Под ред. В. А. Сидорова. – СПб.: ИД «Петрополис», 2014.
14. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009.
15. Назарчук А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века // Вопросы философии. 2011, № 5.
16. Прокофьева Д. В. Проблема системы ценностей в современной России // Гуманитарный вектор. Сер. Философия. Культурология. 2014. № 2.
17. Ратцингер Й. (Бенедикт XVI). Ценности в эпоху перемен. О соответствии вызовам времени: Пер. с нем. – М.: Библиейско-богословский институт св. апостола Андрея, 2007.
18. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре: Пер. с нем. – М.: Республика, 1998.
19. Соловьев В. – Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым // Россия-1. 2014. 14 сент.
20. Суслин Р. А. Критический анализ классических концепций понимания термина «ценность» // Гуманитарный вектор. Сер. Философия. Культурология. 2014. № 2.
21. Федотова Л. П. Социология массовой коммуникации. – М.: ИД Международного ун-та в Москве, 2009.
22. Хабермас Ю. Между натурализмом и религией. Философские статьи: Пер. с нем. – М.: Весь мир, 2011.
23. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций: Пер. с англ. – М.: Изд-во АСТ, 2003.
24. Ховалыг Д. В. Трансформация ценностных ориентаций российского общества в средствах массовой информации. Автореф. дисс. на соиск. учен. степени канд. полит. наук. – М.: Росс. Академия гос. службы при Президенте РФ, 2007 [Электронный ресурс]. См.: <http://www.pandia.ru/text/78/345/1277.php>



МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА: ПРОБЛЕМЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ MEDIATIZATION OF SOCIETY: PROBLEMS AND CONSEQUENCES

В. В. Смеюха
V. V. Smeyukha

*Ростовский государственный университет путей сообщения, Россия, 344038,
г. Ростов-на-Дону, Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2*

Rostov State Transport University, 2, Rostov Infantry Regiment of the People's Militia Str., Rostov-on-Don, 344038, Russia

E-mail: smeyha@yandex.ru

Ключевые слова: медиаобщество, негативное воздействие, ложная информация, медиаобразование.
Keywords: mediatization, negative impact, false information, media education

Аннотация. Автор рассматривает причины усиления влияния массмедиа на общество, условия появления человека нового типа – человека медийного, его роль и место в медиасреде, а также выявляет причины и последствия негативного медиавоздействия на аудиторию и возможности ее защиты.

Resume. The author considers the reasons of the increasing influence of mass media on society, the conditions for the emergence of a new type of man – man media, its role and place in the media environment, and identifies the causes and consequences of negative media influence on the audience and the possibilities for its protection.

Тему влияния массмедиа на общество можно охарактеризовать как дискуссионную. В рамках обозначенной научной полемики затрагиваются актуальные и противоречивые вопросы: преимущества и недостатки расширения медиасреды, ее интеграции в социальные структуры³⁰. Увеличение численности информационных потоков, превращение медиаканала в один из основных ресурсов, формирующих представление индивида о социальной реальности, позволили интенсифицировать степень значимости информации, что стало широко использоваться не только в интересах аудитории, но и интересах информатора, не всегда реализующего задачи правомерного характера. В рамках данной публикации предполагается рассмотреть причины усиления влияния массмедиа на общество, условия появления человека нового типа – человека медийного, его роль и место в медиасреде, а также выявить причины и последствия негативного медиавоздействия на аудиторию и возможности ее защиты.

Четвертая коммуникационная революция, обозначившая начало нового информационного этапа в жизни социума, привела к развитию новейших электронных средств массовых коммуникаций, упростивших процесс изготовления и распространения информации, изменивших формы и виды взаимоотношений коммуникантов, а также модифицировавших сферы профессиональной, общественной и личной деятельности, создав внутри них профессиональные, корпоративные, культурно-рекреативные, межличностные и другие медиасистемы. С начала своего становления пресса выполняла ряд функций, обеспечивавших стабильное развитие общества, при этом журналистская деятельность признавалась одной из важнейших профессий. СМИ использовались с целью популяризации общественно значимой информации, формирования мнения аудитории, ее образования, просвещения и интеграции. Внедрение новейших медиа не только трансформировало функции массовых информационных ресурсов, но и поставило под вопрос дальнейшую целесообразность существования периодических изданий (не только в печатном, но и электронном формате), так как их функции взяли на себя социальные сети, работа в которых не предусматривает обязательного наличия специального образования, журналистских навыков, широкая аудитория стала самостоятельно создавать значительный объем информации различной тематической направленности. Однако вскоре определились преимущества СМИ в сравнении с социальными медиа: размещение официальной, достоверной информации (в случае

³⁰ Вартанова Е.Л. Саморегуляция в информационном обществе // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2006. № 3. С. 8–19; Засурский И. Масс-медиа второй республики. М., 1999. 272 с., Общественное достояние и стратегии развития информационного общества // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 7–15; Засурский Я.Н. Колонка редактора: журналистика и вызовы XXI века // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 5. С. 5–8; Кириллова Н.Б. Глобальная медиасреда и парадоксы медиакультуры // European Social Science Journal. 2013. № 10–1 (37). С. 245–252 и др.

нарушения данного условия редакции издания может грозить наказание), соблюдение норм, оговоренных российским законодательством. Несмотря на то, что пресса продолжает свое развитие, наблюдается влияние социальных сетей на медийную систему, в которой образуются новые гибридные медиа³¹, что ведет к становлению новых источников получения информации, а, значит, к увеличению степени информационного воздействия на аудиторию.

Распространившиеся интернет-коммуникации позволили аудитории формировать медийный контент, соответствующий информационным интересам демасифицированных аудиторных групп. По данным аналитической компании «We are social», к началу 2015 г. 60 % российского населения стали активными интернет-пользователями³². Данный аудиторный сегмент проводит в сети в среднем 121 мин. в сутки (для сравнения: в 2013 г. этот показатель был равен 100 мин.³³). Однако можно с уверенностью заявить, что молодое поколение уделяет сети значительно больше времени, чем указывают социологи, благодаря чему интернет-среда превращается в преобладающую (а для некоторых аудиторных групп и единственную) информационно-коммуникативную сферу, проецирующую интересы и потребности пользователей. Если еще несколько лет назад самым популярным и массовым информационным ресурсом являлось телевидение, то сегодня лидером в информационном сегменте стал Интернет, предоставляющий широкие возможности информирования и коммуникации.

На современном этапе ученые констатируют появление «человека медийного». Характеристики индивида, живущего в информационном мире, приводятся Е.Л. Варгановой в статье «СМИ и журналистика в постиндустриальном обществе»: «это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики – медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами»³⁴. Вопрос смысловых направлений человека медийного получил развитие в трудах отечественных авторов³⁵. Так, В.Д. Мансурова определяет специфику его деятельности следующим образом: он «оказывается в ситуации факультативного следования правилам логики и принципу объективности в воспроизведении реальности. Самовыражение для него есть способ как интеллектуального триумфа, так и манифестации ограниченности своего знания»³⁶.

Появление человека медийного стало возможным в условиях доступной информационной среды, обеспеченной интернет-коммуникаторами и увеличивающейся долей свободного времени. И первый, и второй фактор являются признаками постиндустриального общества или, по определению французского социолога и философа Ж. Бодрийяра, «общества потребления». В социально-философском трактате под названием «Общество потребления» автор указывает целевую направленность средств массовой информации – они формируют и тиражируют послания повеления, потребления, зрелищности. Согласно Ж. Бодрийяру, информация является товаром, в процессе продажи которого ключевой становится «функция упаковки»³⁷. То есть привлекает внимание аудитории (продается) лишь тот информационный продукт, который ей интересен. А заинтересовать аудиторию информацией несложно, достаточно использовать методики, основывающиеся на знаниях массовой психологии. Примечательно, что труды по психологии массового сознания были разработаны еще в конце XIX – начале XX вв. (Г. Тард, Г. Лебон и др.), за более чем столетний период они неоднократно апробировались, что привело к созданию эффективных приемов пропаганды, рекламы, PR. Развитие интернет-среды усовершенствовало ресурсы, посредством которых они стали более успешно использоваться.

³¹ Альперина С. Новость на уровне ваших глаз // Российская газета. 23.01.2013. URL: <http://www.rg.ru/2013/01/23/socialnoe-tv.html>.

³² Ключевые показатели Интернета в России // Shopolog. 29.01.2015. URL: <http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/klyuchevye-pokazateli-razvitiya-interneta-v-rossii>.

³³ Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отчет по итогам 18-го российского интернет-форума РИФ + КИБ 2014. М., 2014. URL: <http://2014.russianinternetforum.ru/upload/runet-today--rif2014.pdf>.

³⁴ Варганова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/352>.

³⁵ Амкуаб Г.А. Изменение роли СМИ в современном обществе: человек разумный против человека медийного // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2013. № 2. С. 147–155; Гришанина А.Н. Человек в медийном пространстве: духовно-психологический аспект // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. № 1. С. 251–257.

³⁶ Мансурова В.Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии // Известия Алтайского государственного университета. 2010. № 2. С. 116–120.

³⁷ Бодрийяр Ж. Общество потребления // Центр гуманитарных технологий. 26.10.2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3470>.



Знания массовой психологии, несмотря на доступность научной литературы, не являются популярными среди широкой аудитории по причине ее незаинтересованности в поиске и анализе специальной информации, и данная тенденция касается не только сферы психологии. Массовое общество потребляет (смотрит, читает, слушает) только ту информацию, которую ей предлагает массовый производитель (медийные холдинги, издательские дома). Тематика популярного медийного контента ограничивается, как правило, сенсационной, скандальной, криминальной информацией. При этом аудиторию отличает отсутствие умения анализировать полученные факты в силу ее неспособности выстраивать логические связи (см. В.Д. Мансурова), сопоставлять их с уже представленными в эволюционном развитии социума событиями по причине фрагментарного образования и мозаичности знаний (а если цитировать Ж. Бодрийра, то массовое общество и вовсе «исключает культуру и знания»); нежелание перепроверять достоверность информации, так как современное потребление медиапродукта приравнено к информационному развлечению, которое являет собой отдых и не предполагает приложения дополнительных усилий, направленных на поиск альтернативных источников информации и процедуры верификации информационных потоков. Исходя из чего, массовая аудитория в информационном пространстве является легко управляемой, а ее поведение – предсказуемым. Данная ситуация ведет к тому, что массовый информационный потребитель обращает внимание на некачественный, но интересный ему контент и выстраивает личностную модель поведения, соответствующую схеме, разработанной авторами информационного продукта. В результате массовая аудитория следит за развитием искусственных, специально созданных событий, основной целью которых является увлечение и отвлечение аудитории, воспринимает ложную и недостоверную информацию.

На современном этапе участников медиапроцесса в зависимости от их роли в нем можно дифференцировать на несколько групп. К первой отнесем инициаторов информационного действия, они лично могут не заниматься организацией информационного процесса, но задачи, которые они ставят в рамках своей деятельности, подразумевают работу с массовым населением, оптимальное проведение которой осуществляется за счет использования медийной сферы, позволяющей оказывать различные виды информационного воздействия на определенные сегменты общества (убеждение, внушение, агитация и т.д.). В данном случае медиакоммуникация выступает в качестве ресурса, обеспечивающего эффективное достижение задач. Вторая группа включает тех, кто непосредственно отвечает за разработку информационных кампаний, способствующих формированию в аудиторной среде необходимых настроений, утверждению мнений, приоритетов, что создает объективные условия для ускорения и упрощения процесса достижения задач, обозначенных инициатором информационного действия. Как правило, разработкой информационных стратегий занимаются политтехнологи, медиаспециалисты, владеющие в совершенстве техникой информационно-коммуникативного управления; они создают медиасобытия и медиагероев, определяют характер, объем, частотность информирования. Третья группа объединяет представителей средств массовых коммуникаций (журналистов, писателей, режиссеров, блогеров, активных пользователей сети Интернет и др.), занимающихся производством и распространением контента. Представители четвертой группы – это массовая аудитория, на которую ориентирован соответствующий медиаконтент, после знакомства с которым читатели, зрители, слушатели выстраивают личностную модель поведения, соотносящуюся с целями реализуемой медиакампании. И пятая группа включает аудиторный сегмент, отличающийся высоким уровнем медиаобразования, позволяющего проводить оценку предлагаемого контента, после чего индивид может самостоятельно определять последующие личностные поведенческие концепции (например, одобрить распространяемые идеи, поддержать освещаемые мероприятия, принять в них участие либо, наоборот, распознав ложность тиражируемой информации, выразить протест и т.д.). К сожалению, численный состав пятой группы, способной самостоятельно оценивать предлагаемый медийный контент, является ограниченным. Именно данное обстоятельство ведет к тому, что массовое население оказывается задействованным в информационных войнах (и политических, и экономических, и культурных, и религиозных). Широкая аудитория, как правило, не отличает истинную информацию от ложной, активно реагирует на эмоциональный контент, не перепроверяет факты, что ведет к деформации ее представлений о реальной действительности, выбору ложных жизненных ориентиров.

Приведем примеры того, когда тиражирование в медийной среде ложной (некорректной, незтичной) информации имело определенные последствия для российского общества в целом и отдельных его институтов, субъектов в частности.

В связи с подготовкой к празднованию 70-летия Победы в отечественных средствах массовых коммуникаций были инициированы кампании, направленные на реконструкцию исторической памяти, формирование патриотических настроений общества. В то же время

отечественной аудитории был предложен цикл публикаций, ставящих под сомнение достоверность событий периода Второй мировой войны³⁸. Так, например, информационные ресурсы распространили сообщение Президента Украины П. Порошенко о том, что «украинцы являются победителями во Второй мировой войне», что вызвало массовые дискуссии. Внимание к провокационным публикациям привлекалось посредством их тиражирования в социальных сетях, пользователи активно обсуждали «правду», скрываемую от них на протяжении десятиков лет, что, естественно, вело к трансформации их представлений о ходе войны, снижению уровня патриотизма. Анализ текстов позволяет выявить в них фабрикацию фактов, неточности, эмоциональный характер авторских рассуждений (например, «есть у меня гипотеза, что после активного промывания мозгов накануне 70-летия Победы и в связи с общей антиамериканской и антизападной истерией, картина мира в головах россиян еще дальше отойдет от реальности»³⁹), что является методами пропаганды. Однако аудитория, не знакомая с теорией и практикой пропагандистской деятельности, не может распознать данные технологии, а тем более определить истинные цели размещения подобных публикаций. Вне сферы внимания массовой аудитории остаются и такие важные типологические критерии медиатекста как личность его автора, а также ресурс (газета, журнал, интернет-сайт), опубликовавший информацию интригующего, «сенсационного» характера. Между тем проверка указанных аспектов показывает, что большинство статей было подготовлено либо украинскими, либо западными авторами и размещено, соответственно, в украинских и западных СМИ, выходящих на русском языке.

В процессе антироссийской пропаганды может использоваться не только незнание массовой аудиторией истории, но и отсутствие у нее достоверных представлений о современных мероприятиях. Именно вследствие данной тенденции были поставлены под сомнение характер и масштаб акции «Бессмертный полк». В 2015 г. в социальных сетях была распространена фотография, изображавшая лежащие на тротуаре транспаранты с портретами участников войны, как комментировали интернет-пользователи, они были «выброшены», что позволило выразить сомнение в народном характере акции. Кроме того, в данном мероприятии принял участие и Президент РФ – В. Путин пришел с портретом отца, что было интерпретировано западными СМИ и частью аудитории социальных медиа как проявление государственной политической инициативы⁴⁰.

Ложная информация может использоваться с целью дискредитации компании, разрушения ее экономической стабильности. Так, в течение последних лет в социальных сетях периодически появляется сообщение о том, что в продукции компании «Nestle» обнаружено стекло, к данной информации аудитория проявляет повышенный интерес, ведь в ней затрагивается такой важнейший психологический аспект как угроза здоровью и жизни населения. Пользователи, соответственно, рекомендуют к прочтению столь «важное» сообщение, участвуют в дискуссиях. А, между тем, с опровержением данной информации представители «Nestle» выступили еще в 2011 г.⁴¹ Но большая часть аудитории не знает об этом, так как информация ею не проверялась, и, следовательно, продолжает поддерживать и распространять ложные сведения.

В прессе регулярно появляются сообщения о том, как социальные медиа дискредитируют индивида, наносят вред его репутации (Кобзон требует закрыть общество МДК из-за шутки о смерти Фриске // ТК Звезда. 19.06.2015; Жительница Башкирии оштрафована за оскорбление в соцсети «ВКонтакте» // ToDay News Ufa. 05.03.2015), что в итоге может вести к трагическим последствиям (Школьница покончила с собой из-за травли в социальной сети // Нижний Новгород on-line. 24.03.2015 и др.).

³⁸ Мисько О. Путин хочет рассказать «правду» о Второй мировой войне // Пресса Украины. 29.01.2015. URL: <http://uapress.info/ru/news/show/59258>; РФ пытается переписать историю и приватизировать победу во Второй мировой войне // Сегодня.ua. 16.04.2015. URL: <http://www.segodnya.ua/politics/pnews/rf-pytaetsya-perepisat-istoriyu-i-privatizirovat-pobedu-vo-vtoroy-mirovoy-voynе-yacenyuk-608454.html>; Второй мировой войны можно было бы избежать, если бы не прятали голову в песок // Сегодня.ua. 8.05.2015. URL: <http://www.segodnya.ua/politics/pnews/vtoroy-mirovoy-voyny-mozhno-bylo-izbezhat-esli-by-ne-pryatali-golovu-v-resok-poroshenko-614226.html>; Украинский фронт польского министра // Радио Свобода. 22.01.2015. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/26807849.html> и др.

³⁹ Яковенко И. Вторая мировая. Мифология послевоенная: Как россиянам промывают мозги // Информатор 24. URL: http://informator24.blogspot.ru/2015/05/blog-post_66.html (время обращения 27.06.2015).

⁴⁰ Крутов М. Мертвая вода для «Бессмертного полка» // Радио Свобода. 11 мая 2015. URL: <http://www.svoboda.mobi/a/georgia-flooding/27009654.html>.

⁴¹ Информация о стекле в детском питании Nestle оказалась вирусной атакой // Lenta.ru. 10.08.2011. URL: <http://lenta.ru/news/2011/08/10/nestle/>.



К сожалению, к аудитории с низким уровнем медиаобразования относится и часть журналистского сообщества. Данный вопрос рассматривается учеными⁴², которые приходят к заключению, что непрофессионализм сотрудников массмедиа, выражающийся в непреднамеренном искажении информации, публикации непроверенных фактов, излишней эмоционализации публикаций, ведущей к провокации аудитории на участие в псевдодискуссиях, связывается с некачественным профильным образованием. Так, например, несмотря на активизацию информационных войн, на многих факультетах и отделениях журналистики не рассматривается данное направление информационной деятельности, пропаганда по-прежнему считается элементом советской журналистики, вследствие чего также не изучается, хотя именно на пропагандистских технологиях основываются методы информационно-психологических действий, и сама пропагандистская коммуникация активно функционирует в сфере политики, экономики, культуры.

В повышении уровня медиаграмотности сегодня нуждаются практически все слои населения (и журналисты в том числе). Развитие данного образовательного направления приведет к формированию критической оценки медиаинформации, что позволит снизить результативность информационно-психологических атак, направленных на массовое население, оградит аудиторию от участия в антироссийских пропагандистских кампаниях, увеличит степень ее социальной ответственности.

Необходимо отметить, что отечественные ученые стали поднимать вопрос о введении медиаобразования еще с начала 90-х гг. XX в. Подписание Закона «О средствах массовой информации» упростило процедуру открытия и функционирования периодических изданий (теле-, радиoproграмм), вследствие чего стали появляться новые СМИ, не все из которых отличались качеством. 90-е гг. прошлого столетия стали периодом медиатизации власти, отечественные олигархи упрочняли свои позиции в бизнесе и политике за счет медиаактивов, следовательно, в медиасфере массовый читатель, зритель, слушатель превратился в объект информационной, политической и финансовой борьбы. В создавшихся условиях «организовать плодотворное сотрудничество взаимодействия массмедиа и человека» (А.П. Короченский⁴³) стало целью прогрессивно настроенной части медиасообщества. Были созданы труды, учебно-методические разработки, посвященные теме медиаобразования⁴⁴. В частности, в исследовании А.П. Короченского медиакритика представляет одно из направлений образовательно-просветительской деятельности⁴⁵, которое может служить воспитанию «критически мыслящей, социально активной коммуникативной личности».

Таким образом, развитие медиаобщества несет в себе как положительные, так и отрицательные стороны. Медиакоммуникация интенсифицирует политическую, экономическую, культурную структуры общества. В то же время массовая аудитория воспринимает медиаинформацию как продукт, не придавая значения его функционально-смысловой направленности, что превращает аудиторный сегмент в объект информационных атак. Противостоять влиянию ложных (неэтичных, компрометирующих) медиапотоков может индивид с высоким уровнем медиаобразования, в связи с чем вопрос введения медиаобучения для различных сегментов населения не теряет своей актуальности.

⁴² Морозова А.А. Факторы влияния журналистского текста в интернет-изданиях на медиабезопасность потребителей медийного контента // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). Филология. Искусствоведение. Вып. 81. С. 39–43; Павлушкина А.Н. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 1337; Дзялошинская М.И. Социально ответственное поведение в Интернете: поиски модели // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 32–41.

⁴³ Короченский А. Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России. 2004. № 8. С. 40–46.

⁴⁴ Жилавская И.В. В России наступил период особого интереса к медиаобразованию // Медиаобразование. 2008. № 1. С. 25–34; Федоров А.В. Терминология медиаобразования // Искусство и образование. 2000. № 2. С. 34; Федоров А.В., Чельшева И.В. Медиаобразование в России: краткая история развития. Таганрог, 2002. 266 с.; Коханая О.Е. Современная медиасреда и образовательные стратегии воспитания // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2014. № 1. С. 79–82 и др.

⁴⁵ Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики. Автореф. дис. ... д-ра филол. н. СПб., 2003. URL: <http://cheloveknauka.com/mediakritika-v-teorii-i-praktike-zhurnalistiki>.

**ФИЛОСОФСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ КОГНИТИВНОЙ
ГАРМОНИИ ВОСПРИЯТИЯ
(К ВОПРОСУ О ВОСПРИЯТИИ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ)
PHILOSOPHICAL GROUNDS FOR COGNITIVE COHERENCE OF
PERCEPTION (ON THE QUESTION OF PERCEPTION OF NEWS TEXTS)**

**В. И. Тармаева
V. I. Tarmaeva**

Сибирский федеральный университет, Россия, 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79/10

Siberian Federal University, 79/10, Svobodny ave., Krasnoyarsk, 660041, Russia

E-mail: vtarmaeva@mail.ru

Ключевые слова: восприятие, когнитивная гармония, ментальные репрезентации, дивинация, понимание новостного текста, события новостного сюжета, именные сочетания.

Keywords: apprehension, cognitive coherence, mental representations, divination, comprehension of a news story, events of news item, nominal compounds.

Аннотация. В статье представлены различные подходы, связанные с воплощением гармонии в теории и практике познания. Гармония предстает в качестве динамической (самоорганизующейся) системы, которой присущи упорядоченность, соразмерность, временно-пространственная целостность, обеспечиваемые равновесным взаимодействием, при котором движение к новому состоянию осуществляется посредством сохранения достижений предыдущего состояния. Когнитивная гармония впервые предстает как познание состояния равновесия ментальных репрезентаций событий, разворачивающихся в упорядоченной причинно-следственной темпоральной/фазовой трихотомии и данных как цельное и безусловное переживание интерпретатора, предопределенное дивинацией (прогнозированием будущего при помощи памяти (опыта)). Процесс когнитивного восприятия новостного текста осуществляется посредством гармоничной темпоральной трихотомии последовательности событий: праймпрессии, ретенции, протенции. Когнитивная гармония тождественна когнитивному пониманию, она возникает в момент понимания: нет понимания – нет гармонии.

Resume. The article describes different approaches related to the epitome of coherence in practice and the theory of knowledge. Coherence appears as a dynamic (self-organizing) system, with its orderliness, proportionality, temporary spatial integrity provided by the interaction, in which the movement to a new state is achieved by preserving the previous state.

Cognitive coherence is first determined as cognizing of balance of mental representations of events unfolding through ordered causal temporal/phase triad and perceived as whole and complete experience by an interpreter, induced with divination (prognosis of the future using memory (experience)).

The process of cognitive perception of the news texts is achieved by coherent temporal sequence of events trinity: primepression, retention, protention. Cognitive coherence is equal to cognitive understanding, it arises at the moment of understanding: no understanding, no coherence.

«Все сущее в мироздании подчиняется всеобщему закону гармонии, проявление которого имеет свою специфику на различных уровнях бытия» [1, с. 7]. Хотя устремленность к гармонии является не просто одной из «необходимых потребностей, но составляет сущность культуры и определяет смысл общечеловеческого» [2, с. 34] существования, пути достижения гармонии понимались по-разному.

Восточная культура видела путь к гармонии через совершенствование внутреннего мира личности. Главным и неисчерпаемым источником гармонии представлялось человеческое сознание. В западной традиции, наоборот, значительные интеллектуальные и физические усилия направлялись на преобразование внешнего пространства, совершенствование общественных отношений [3].

И в восточном, и западном мировосприятии устремленность и потребность в гармонии была и является глобальным жизненно важным ориентиром, призванным уравновесить сознание человека и окружающий мир.

Несомненным представляется мнение о постоянном гармоничном характере мировосприятия «от эстетики мифа к гармонии логоса» [5].

Так, мифологическое мироощущение способствовало преодолению человеческой ограниченности и «возвышению» человека над обыденностью существования. Человек был не в состоянии подчинить себе явления и предметы природы (солнце, звезды, дождь, реки,



ветер и т.д.), в мифах же они «включались в духовный опыт и человек управлял ими с помощью воображения, переводя в плоскость одухотворенной гармоничной реальности» [6, с. 58].

Вместе с тем «культивируется идея соразмерности сил человека и природы, гармонии микро- и макрокосма. Так, гармоничное человеческое тело становится "мерой" красоты, универсальным эстетическим принципом» [7, с. 76].

Усиливается потребность в «переделке» человеческой природы, поиске новых путей самосовершенствования личности [6].

В средние века высшей ценностью становится Бог [6].

В эпоху Ренессанса «культивируется» идея о том, что опыт поможет человеку найти гармонию. Человек «воспитывался на том убеждении, что созерцающий природу глядит в божественную сущность» [4]. Задача разума заключалась в том, чтобы увидеть всеобщее в частном, божественное в природном, вечное в преходящем. Гармония рассматривалась как «очищенное совершенство самой природы, которое необходимо выявить, раскрыть, адаптировать» [6, с. 52].

Последующие годы, в частности, эпоха классицизма «свидетельствовала» о развитии абстрактного мышления. Именно в этот период реализовалась ведущая идея Лейбница о «предустановленной гармонии», вера в мудрое устройство бытия [6].

Реалистическое мировосприятие представляло одну из самых заметных тенденций индустриальной культуры. «Усиливая познавательную функцию искусства, реализм в постижении мира стремился опираться на гармоничное равновесие субъективного и объективного, эмоционального и рационального, конкретного и абстрактного, уникального и типичного» [9, с. 51].

Импрессионистический взгляд на природную и человеческую сущности скорее мифологичен, чем реалистичен. Но это именно тот «мифологизм, который обожествляет мгновение и позволяет глубже осознать тайну вселенской гармонии» [6, с. 16].

Иные формы гармонии утверждал романтизм. В основе романтического мировосприятия лежит «смутное томление по абсолютной гармонии, устремленность к всеобщему единству, духовному самосовершенствованию, самоорганизации» [10, с. 7].

Символисты, в еще большей степени, чем романтики, были обращены к выявлению той невидимой субстанции, которая организует, упорядочивает мир, гармонизирует его [11]. «Красота символа направлена на то, чтобы приблизить страждущего к гармонии первоначала, выстроить целостный образ вселенной» [6, с. 21].

XX век и начало нынешнего столетия характеризуются отсутствием единого смыслового центра, какой-либо стержневой идеи. Все же господствующий абсолютный плюрализм не помешал со всей очевидностью осознать тот непреложный факт, что мощный прорыв в науке и технике не влечет за собой спонтанной трансформации в духовном облике общества. Человек не становится гармоничнее, счастливее. Более того, разворачивание безграничных возможностей науки скорее таит в себе непредвиденную реальную опасность глобальной катастрофы. Вот почему «человечество вплотную подошло к осознанию необходимости эзотерической революции, т.е. глубокого, радикального преобразования не внешнего мира, но внутреннего - человеческого сознания» [12, с. 5].

Приобщение к гармонии неизбежно и необходимо. Во-первых, «когда индивид не в состоянии ощутить грандиозное созвучие космоса, мир распадается. Вот почему чувство гармонии должно стать своеобразным ядром, вокруг которого группируются все остальные личностные свойства и качества» [13, с. 8].

Во-вторых, приобщение человека к гармонии, как к объекту, открывает беспредельность смыслового пространства, «дает возможность для четкого (как ситуативного, так и глобального) самоопределения, самоорганизации, получения ответов на самые сокровенные вопросы, выпадающие из поля зрения рационального, утилитарного способов познания» [5, с. 12].

В-третьих, только с помощью гармонии «оттачивается» эмпатическая способность, в том числе, эмоциональная чуткость, душевная восприимчивость, и как результат, формируется подлинно гуманистическая личность. Гуманистическая направленность личности определяется не расширением объема информации, но степенью развития чувственно-эмоциональной сферы, способностью отзываться на добро и зло, различать уродливое и прекрасное, и т.п. «Быть гуманным - значит глубоко чувствовать пульсирование жизни прошлого, настоящего и будущего, прочную взаимосвязь поколений.

Быть гуманным - значит ощущать нерасторжимую связь с гармоническим строем Мироздания» [5, с. 21].

Религиозные горизонты гармонии. Все мировые религии предусматривали «возможность несоизмеримо лучшего положения вещей, чем то, которое заложено для человека в спонтанном течении бытия» [14, с. 7]. И в этом смысле нельзя не согласиться с Гёльдерлином, который утверждал, что «религия – это любовь к гармонии» [14, с. 13]. Религия культивировала синтез между человеком и Богом, как источником гармонии [14].

Человек издавна пытался «адаптироваться» не только с помощью мифологии, религии, но и искусства. «Сущность искусства – в культе устойчивой гармонии». Искусство стремится к пересозданию реальности, «расщеплению и переструктурированию элементов видимого мира с целью обнажения, выявления и переживания глубинных типов гармонии» [15, с. 8].

Философия уже в своем изначальном понимании мыслилась «бескорыстным стремлением к истине и приобщением к совершенству мироздания, несоизмеримо превышающего возможности человеческого познания». В то же время именно познание давало «власть над силами хаоса» [16, с. 12].

Именно философствование создало особый настрой ума и сердца, способствующий ценить не столько гармоничные субстанции, сколько «гармонию саму по себе». «Философ – тот, кто созерцает гармонию, кто способен видеть природу гармонии и радоваться ей» [17, с. 253].

С появлением философии усилилась способность человека критически мыслить и ставила своей задачей объяснение сущности вещей, постижение гармонии мира [18].

Первые попытки воплощения многообразия действительности через единство принадлежат пифагорейцам. По мнению пифагорейцев, гармония может быть выражена числовыми параметрами прежде всего. Например, архитектурные сооружения, которые мы считаем красивыми и гармоничными, являют собой скрытую гармонию, так как подобные формообразования характеризуются числами «золотого сечения» [19; 20; 21].

По Платону, гармоничное существует в комплексе идей [17], в когниции. «Каждому классу одноименных вещей чувственного мира соответствует в мире вещей, постигаемых умом, некая вечная, не возникающая и не исчезающая, безотносительная причина того, что делает вещь именно вещью этого и никакого другого класса. И, таким образом, сверхчувственная гармония является константой вселенского совершенства» [16, с. 87].

Не менее показательно упомянутое ранее философское учение Лейбница о «предустановленной гармонии». Оно наиболее полно и ясно объясняет положение вещей: «Я вижу во всех вещах порядок и гармонию, превосходящие все то, что представляли себе до сих пор: материя везде органическая, нет никакой пустоты, ничего бесплодного, заброшенного, ничего слишком однообразного, все изменчиво в порядке, но - и это превосходит наше воображение - вся вселенная в миниатюре, но с различной перспективой представлена в каждой из ее частей и даже в каждой из ее субстанциальных единиц» [22, с. 73].

Развитие частных наук также можно рассматривать как попытку гармонизации человеческой жизни посредством расширения познавательных горизонтов [23].

Таким образом, философия, наука, как и мифология, религия, искусство, несмотря на их принципиальные различия, являются формами единой духовной энергии, способствующей приобщению к гармонии (обретению согласования с внешними условиями или самим собой).

Идея гармонии предстает не просто формой теоретического познания, в которой «свернута» конкретная теория, а оказывается сложным духовным образованием, в котором синкретически слиты мировоззрение в его функции жизненной ориентации человека с первоначальной методологической установкой на теоретический охват мира как связного, взаимосогласованного целого. Гармония выступает одновременно и объектом (состояние равновесия), и процессом (самоорганизации и самоопределения), и результатом (физическое и смысловое согласование сущностей) [24].

Поскольку гармония характеризует проявление взаимосвязи сущности и существования в материальном мире, она характеризует и когнитивные процессы и самоорганизующиеся системы. Понятие гармонии тождественно понятию самоорганизации (саморегуляции). Понятия гармонии и самоорганизации – симметричные и указывающие на внутреннюю согласованность объекта, его природное тождество – действуют и взаимодействуют в условиях расхождений физического мира и его познания.

Вся познавательная деятельность человека направлена на освоение окружающего мира, на формирование и развитие умения ориентироваться (самоорганизовываться,



адаптироваться, «гармонизировать») в этом мире на основе имеющихся и приобретаемых знаний (опыта).

Если сознание - это "внутренний мир" человека [25, с. 256], то "переживание, как и знание, составляет одну из сторон сознания" [25, с. 258]. Существенно, что знание и переживание для субъекта выступают в единстве. Единство знания и переживания определяют очень многое в человеческом познании вообще, при интерпретации тех или иных явлений, в частности.

«Когда нечто пере-живается, оно как бы про-живается». Этимологическая связь этих глаголов не случайна: «быть в ситуации, пере-живать ее - это и есть проживать в течение какого-то времени». Иными словами, источником переживаний и «переживаемости смыслов» выступает именно единство бытия и времени. «Если человек принимает свое собственное человеческое бытие, он его принимает как проживаемое время, а если он этого не делает, то он - уже (или еще) не человек» [26, с. 49]. Ведь человек не задумывается о том, что жизнь есть «присутствие во времени», но живет как раз именно так, а не иначе. «Время при этом не сводится к калькуляции времени, оно есть бытие, дано как бытие, причем человеческое» [26, с. 78].

«Живя, жизне- и мыследействуя, человек живет в ситуациях этого жизнедействования и мыследействования, равно как и речедействования. При этом возникает необходимость осваивать эти ситуации» [27, с. 123], что предполагает процесс восстановления конфигурации многих связей и отношений в этих ситуациях. Восстановление связей и отношений между многими элементами ситуации/ситуаций (событий) непременно даст смысловую гармонию как понимание [27]. Это и будет «смысл-переживание, восходящий к проживанию времени, в котором и возникают все ситуации, которые надо прожить, пережить, восстановить или объяснить» [26, с. 78].

Сущее и время неразрывно связанные стороны «ситуации жизнедействования» [27, с. 123]. А «освоение ситуации» возможно только путем «ее проживания», как переживания, причем переживание, проявляясь в качестве многоаспектного процесса, предполагает «и переживание ситуации, и переживание сущего по частям, и переживание сущего как целого, и переживание убегающего времени, и переживание себя как переживающего, и переживание всех других актов сознания, и переживание смыслопостроения». Вместе с тем, смыслы, выступая в качестве идеальных образований, «остаются неизменными независимо от того, существуют ли они в осознанности или бессознательности» [29, с. 11-12].

Человеческая способность восприятия и понимания не сводится только к сознанию, или только к рациональному. Известно, что процессы мыслительной работы, также, в частности, акты понимания, обычно не осознаются [30].

Вообще «осознание ощутимо для понимания лишь тогда, когда возникает непонимание. Когда же эта задача не стоит, именно участие интуитивности/неосознанности в процессе понимания делает коммуникативный акт понимания легким и естественным делом» [27, с. 151]. Иными словами, «понимание актуально переживается как нечто, возникающее сразу [30, с. 12].

В понимание при этом входит и «вероятностный прогноз, основанный на опыте восприятия частот появления тех или иных компонентов текста, и оценочное отношение к ним. Хотя содержательность (= всё идеальное, включая и содержания, и смыслы) усматривается через форму, усмотрение содержательности все равно переживается как "непосредственное". При этом восприятие текстовых форм, понимание содержательности текста и переживание понятого представлены субъекту в процессе понимания слитно, иными словами, и процесс, и результат понимания выступают в единстве» [27, с. 154].

Вместе с тем, процесс понимания начинается там, где имеет место знаковая ситуация. Понимание текста есть всегда понимание ментальной (метаязыковой, идеальной) проекции текста. Текст выступает как знаковый объект. Иными словами, содержательность текста, как идеальный объект, также «входит» в когнитивное понимание [28].

Хотя при когнитивном понимании (становлении когнитивной гармонии) «конечный результат акта понимания переживается как "Я понял весь текст", но все же здесь сущность процесса понимания текста как целого заключается в операциях перехода от одного осмысленного элемента текста к другому" [27, с. 36], находящихся в равновесии во временном сознании, ранжирующихся свободно во временную триаду - из прошлого через настоящее в будущее. Временное сознание представляет гармоничный континуум метаязыковых репрезентаций текста. Каждый отрезок временного континуума в человеческом сознании наделен смыслом. Постигание гармонии временного континуума проявляется как аспект

достижения «смыслового согласования» [31] метаязыковых репрезентаций текста. Временная гармония выступает в качестве аспекта когнитивной гармонии [39].

Контуры перспективы рассмотрения временной гармонии в связи с гармонией когниции стали отчетливыми благодаря И. Канту [31]. Временная гармония выступает средством описания гармонии когниции (когнитивной гармонии) [39].

Философия И. Канта, как известно, оказала громадное влияние на последующую философию. Не являются здесь исключением и философские учения Э. Гуссерля и М. Хайдеггера - основных представителей феноменологической философии, чьи труды послужили отправной точкой данного исследования.

С феноменологической точки зрения переживание всегда предметно и возникает в связи с определенным событием, обстоятельством, ситуацией, положением дел, т.е. представляет собой переживание определенного смысла. Однако это не означает, что само событие содержит в себе смысл, который может быть интерпретирован на когнитивном уровне непосредственно. Напротив, принцип интенциональности («всякое сознание есть сознание о...» [33] состоит как раз в том, что «любое событие выступает как событие, когда ему придан определенный спектр смыслов, в том числе, возможно, и тот, что такое событие происходит объективно, независимо от воли или желания отдельного индивида». Вместе с тем событие, которому не «приписан» определенный смысл (выступающее в качестве неосмысленного события), не в состоянии само породить определенный смысл, поскольку для этого необходимо наличие конститутивной смыслообразующей «системы», иными словами, сознания человека, который вовлечен во все эти ситуации «жизне-, мысле- и речедеятельностей» [33, с. 99].

В свою очередь, «смыслообразующая функция» гармонии времени заключается не в том, что временная гармония «способна производить значения или смыслы, а в том, что любая фиксация смысла есть как бы приостановка гармоничного «темпорального потока сознания, эскиз определенной» гармоничной «темпоральной конфигурации». Смысл тем самым предстает в качестве «приостановленного времени», согласно Г. Гуссерлю [34, с. 26].

Смысл «не существует вне его схватывания или понимания» [35, с. 54]. «Описание конституирующего сознания есть описание определенной ритмики сознания, определенного» гармоничного «сочетания временных фаз. Задать вопрос о сознании означает задать вопрос о сосуществовании переживаний или содержаний сознания в единстве темпорального потока сознания» [35, с. 67].

Направленность на объект, иными словами, интенциональность проявляет активный «восполняющий» характер: «она синтезирует и соотносит поток данных таким образом, что воспринимается в той или иной степени идентичный объект и даже интуитивно восполняется отсутствующее» [35, с. 67]. Так, например, «фронтальный вид дома вкупе с отбрасываемой им тенью позволяет воспринять трёхмерный его образ и предположить наличие задней стены, которую никак не видно [35, с. 67]. И также любое событие воспринимается как продолжение в цепи предшествующих и последующих временных объектов. Временное осознание мира предстает в качестве гармоничного континуума интенциональных объектов, равновесие интенциональностей - в качестве равновесия темпоральных переживаний. Временное осознание проявляется как аспект когнитивного осознания, которому присуще смысловое равновесие/согласование. Как следствие, когнитивная гармония может быть понята в терминах гармонии/равновесия временного потока переживаний интенциональных объектов [39].

В соответствии с общепринятой традицией, время представляет собой темпоральную трихотомию «прошедшее - настоящее - будущее», образующую, в соответствии с классической интерпретацией, - геометрическую «ось времени». Осознание времени происходит в три этапа, в соответствии с Э. Гуссерлем, триада «вбирает в себя»: 1. Праимпрессию (die Urimpression); 2. Ретенцию (die Retention); 3. Протенцию (die Protention)» [35, с. 46].

Временные (смысловые) переживания носят системный характер. При понимании текста восстанавливается (и создается) «множество частных элементарных смыслов, в том числе и временных, которые поддаются усмотрению благодаря множеству элементарных средств текстопостроения при реконструкции целого текста» [35, с. 118]. Действия воспринимающего направлены не только на то, чтобы воспринять эти смыслы и средства, но и на то, чтобы их упорядочить и категоризовать в соответствии с системной целостностью объекта, и все эти действия происходят равномерно. «Понимание без подобной схемы – дефектное понимание, ибо действие по этим схемам дает реципиенту имплицитные указания в отношении смысла целого» [35, с. 118].



При построении «адекватных схем действия целого» [39] происходит как бы текстовое временное «управление» процессом понимания: начиная с первых же осмысленных единиц у интерпретатора формируется установка (дивинация – В. Т. [39]), связанная с прогнозированием дальнейшего содержания, невозможного без воспринятого, отложившегося в памяти, переживаемого «здесь и теперь» в настоящем.

Так, при «встрече» с именным сочетанием в новостном тексте, являющимся источником асимметрии знака на синтаксическом уровне, память возвращает нас к событиям, имевшим место в прошлом. Возникшая асимметрия уравнивается за счет построения памятью дополнительной языковой структуры – сообщением о прошлом событии, «стоящем» за данным знаком, при смысловом восприятии текста. Перед интерпретатором разворачивается последовательная равновесная событийная цепочка, состоящая из праимпрессии, ретенции, протенции на когнитивном уровне [39].

В связи с вышесказанным представляется необходимым отметить следующее. Поскольку «новостные тексты носят событийный, а не описательный характер, поэтому описание здесь играет менее важную роль» [38, с. 101], чем и объясняется, скажем, предпочтение именных словосочетаний в данном виде англоязычного медиа-текста. О насыщенности новостных текстов именными лексическими соединениями справедливо высказывается ряд исследователей медиа-текстов, в частности, этот факт отмечается в работе Добросклонской Т. Г. [38, 2013].

Итак, причины интенсивного употребления именных сочетаний в английских текстах новостей следует искать в функциональной направленности новостных текстов [38]. Действительно, главная цель новостного текста состоит «в эффективной передаче информации», а именно именной лексический способ соединения является одним из наиболее экономичных в плане использования языковых средств, так как представляет собой последовательное соположение основ без каких-либо соединительных элементов – «это как бы постепенное «нанизывание» составляющих значений, в результате которого возникает смысл целого». Таким образом, «заклучая в себе возможность передавать информацию в максимально сжатом виде», именной способ соединения «играет важную роль в текстах, ориентированных на сообщение» [38, с. 100].

Номинативные сочетания, характерные для новостных текстов, например, такие как англ. top level meeting – русс. «встреча на высшем уровне», англ. energy supply problem – русс. «проблема энергоснабжения», англ. world oil prices – русс. «мировые цены на нефть», англ. world oil exporters – русс. «мировые экспортеры нефти» и т.п., и определяющие последовательность событий новостных сюжетов «провоцируют» активность сознания, которое выполняет конституирующую (адаптирующую) функцию. Когнитивная гармония создает или, иначе выражаясь, выполняет реконструктивную функцию (функцию активизации мыслительных процессов в процессе интерпретации). Действительно, она позволяет любому носителю языка молниеносно отслеживать смысловые взаимодействия единиц на всех уровнях при интерпретации новостного текста [39]. При встрече с именной структурой, память мгновенно в сознании репрезентирует события прошлого, «свернутого» в данном знаке. В свою очередь, репрезентация прошлого события становится ориентировкой для последующих событий при реконструировании модели-проекции данного вида медиа-текста, что в результате приводит к становлению когнитивной гармонии [39].

Вышеприведенная информация позволяет нам сформулировать свое видение гармонии в нашем исследовании. Когнитивная гармония предстает как познание состояния равновесия ментальных (метаязыковых) репрезентаций событий, данных как цельное и безусловное переживание внутреннего Эго интерпретатора [39]. Соответственно, именные (асимметричные) знаки неизбежно подвергаются процессам когнитивной гармонии в новостном тексте, поскольку читатель достигает успешного понимания данного вида медиа-текста, воспринимая и переживая «текстовые» события и, при этом не испытывая каких-либо проблем с пониманием при «встрече» с именным знаком [39; 40; 41].

Таким образом, суммируя вышесказанное, мы приходим к следующим выводам:

1) Различные подходы, связанные с воплощением гармонии, возникли как реакция на устремленность социума к более прочным, незыблемым гармоническим структурам в процессе приспособления его к миру. В этом смысле потребность в гармонии не просто временная сиюминутная прихоть человеческой фантазии, но глобальный, жизненно важный ориентир, призванный установить равновесие в сознании индивидуума в процессе адаптации (=поддержания самодостаточности).



2) Универсальная потребность в гармонии пронизывает все грани человеческой жизни: мифологию, религию, искусство, мораль, философию, науку, материальную деятельность. Именно в процессе поиска сформировались все явления культуры и языка; поиск абсолютной гармонии являлся главным движущим стимулом человеческого поведения.

3) Гармония предстает в качестве динамической (самоорганизующейся) системы, которой присущи упорядоченность, соразмерность, временно-пространственная целостность, обеспечиваемые равновесным взаимодействием, при котором движение к новому состоянию осуществляется посредством сохранения достижений предыдущего состояния.

4) Временная гармония предстает в качестве аспекта когнитивной гармонии. Переживания временной гармонии происходят в рамках переживаний когнитивной гармонии. Временная и когнитивная гармонии представлены отношениями упорядоченной и равновесной последовательности.

5) Процесс когнитивного восприятия новостного текста осуществляется посредством гармоничной темпоральной трихотомии последовательности событий: праимпрессии, ретенции, протенции. Когнитивная гармония тождественна когнитивному пониманию, она возникает в момент понимания: нет понимания – нет гармонии. Процессы когнитивного понимания и переживания когнитивной гармонии неизбежно сопровождаются дивинацией - предсказанием (прогнозированием) будущего при помощи памяти (опыта).

6) Обобщив и разлив некоторые теоретические положения, мы представили определение когнитивной гармонии, которая впервые рассматривается как познание состояния равновесия взаимодействий ментальных репрезентаций событий, разворачивающихся в упорядоченной причинно-следственной темпоральной/фазовой трихотомии и данных как цельное и безусловное переживание интерпретатора, предопределенное дивинацией.

Литература

1. Шевелев И. Ш. Метаязык живой природы. М.: Республика, 2000. 213 с.
2. Шубников А. В. Гармония в природе и искусстве // Природа, №7-8 М., 1927. С. 609-622
3. Андреев Д. Роза мира. Метафилософия истории. М., 1991. 212 с.
4. Философия красоты и творчества Возрождения [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://studall.org/all-13451.html>
5. Лосев А. Ф. Форма - Стиль – Выражение // Философия. Мифология. Культура. М.: Республика, 1991. С. 3-167.
6. Лосев А. Ф., Шестаков В. П. История эстетических категорий. М.: Мысль, 1965. С. 6-167.
7. Лосев А. Ф. История античной эстетики. М.: Высшая школа, 1963. С. 75-86.
8. Выготский Л. С. Психология искусства. М.: Мысль, 1987. 334 с.
9. Реале Д., Антисери Д. Западная философия от истоков до наших дней. СПб, 1994-1997.
10. Губанов Н. И. Чувственное отражение (анализ проблемы в свете современной науки). М.: Педагогика, 1986. С. 7-99.
11. Художественное направление как система знаков в эпоху XIX века: импрессионизм, символизм, модернизм [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://otherreferats.allbest.ru/culture/coo215773.html>
12. Зеленков А. И., Водопьянов П. А. Динамика биосферы и социокультурные традиции. Мн.: Высшая школа, 1987. С. 6-55.
13. Корниенко В. С. О законах красоты. К вопросу о сущности эстетических явлений в действительности и в искусстве. Харьков. 1970. С. 34-78.
14. История эстетики // Памятники мировой эстетической мысли. М.: Просвещение, 1962-1970.
15. Еремеев А. Ф. Границы искусства. М.: Просвещение, 1987. 189 с.
16. Каган М. Эстетика как философская наука. СПб., 1997. 197 с.
17. Платон. Собр. соч. в 4-ч т. М., 1990-1994.
18. Зеньковский В. История русской философии Л.: Просвещение, 1991. 178 с.
19. Воробьев Н. Н. Числа Фибоначчи. М.: Наука, 1978. 231 с.
20. Гримм Г. Д. Пропорциональность в архитектуре. М.: ОНТИ, 1955. 234 с.
21. Боннар А. Греческая цивилизация. Т.1-3. М., 1992.
22. Лейбниц Г. Новые опыты о человеческом разумении автора системы предустановленной гармонии. М., 1983.- Т. 2. С. 359 - 372.
23. Карлейль Т. Теперь и прежде. М.: Республика, 1994. 178 с.



24. *Тармаева В. И.* Гармоничность музыки и времени // Вестник Бурятского государственного университета. Сер. Романо-германская филология. 2009. Вып.11. С. 108-110
25. *Шорохова Е. В.* Проблема сознания в философии и естествознании. М., 1961. 362 с.
26. *Хайдеггер М.* Наука и осмысление // Время и бытие. Статьи и выступления. М.: Прогресс, 1993. 289 с.
27. *Богин Г. И.* Обретение способности понимать: Введение в герменевтику. Тверь, 2001. 320 с.
28. *Демьянков В. З.* Понимание как интерпретирующая деятельность // Вопросы языкознания. М., 1983. № 6. С. 58–67.
29. *Велиев Г. Н.* Бессознательное и идеальное. М.: Просвещение, 1979. С. 11-12.
30. *Шалютин С. М.* Высшие и низшие формы движения. М., 1967. 63 с.
31. *Голев Н. Д.* Морфологическая сущность существительных так называемого общего рода // Виноградовские чтения: материалы межвузовской научной конференции. Тобольск: ТобГПИ, 2001. С. 107-108.
32. *Кант И.* Критика чистого разума // Т.3. М., 1963. 435 с. Т.1-Т.6: 1962-1967.
33. *Хайдеггер М.* Бытие и время // Пер. В. В. Библихина. М., 1997а. 194 с.
34. *Гуссерль Э.* Кризис европейских наук и трансцендентальная философия // Вопросы философии. № 7. 1992.
35. *Гуссерль Э.* Феноменология внутреннего сознания времени. Собр. Соч. Т.1. М., 1994. 213с.
36. *Кант И.* Критика способности суждения. М., 1994. 155 с.
37. *Тармаева В. И.* Свойства когнитивной гармонии повествовательного дискурса // Вестник Омского университета. 2011. № 3 С.177-187
38. *Добросклонская Т. Г.* Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. Изд. 4-е. М.: КРАСАНД, 2013. 288 с.
39. *Тармаева В. И.* Когнитивная гармония как механизм интерпретации текста // Дисс. ... докт. филол.н. Кемерово: КемГУ, 2011. 372 с.
40. *Тармаева В. И.* Когнитивная гармония и асимметричный знак в повествовательном дискурсе // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. Сер. Филология. 2010б. № 3. С. 207–215.
41. *Тармаева В. И.* Дивинация событий как установка когнитивной гармонии в повествовательном дискурсе // Филология и человек. 2012. № 3. С. 86-95
42. *Тармаева В. И.* Ментальные репрезентации // Вестник Бурятского государственного университета. Сер. Романо-германская филология. 2010а. Вып.11. С. 93–98.
43. *Голев Н. Д., Тармаева В.И.* Понимание текста в свете дивинации и когнитивной гармонии // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. 2013. Т. 4. № 4. С. 79-83.
44. *Тармаева В. И.* Когнитивная гармония как механизм текстовой деятельности // Монография. Красноярск: СФУ, 2014. 255 с.

ЭМПИРИЧЕСКОЕ ПОЗНАНИЕ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: МЕТОДЫ, МЕТОДОЛОГИЯ, МЕТОДИКА.

EMPIRIC COGNITION IN JOURNALISTIC WORK: METHODS, METHODOLOGY, METHODICS

А. А. Тертычный
A. A. Tertychny

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Россия, 119991 г. Москва, Ленинские горы, 1*

Lomonosov Moscow State University, 1, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russia

E-mail: tertaa@yandex.ru

Ключевые слова: эмпирическое познание в журналистике, методы, методология, методика
Keywords: empiric cognition in journalism, methods, methodology, methodics.

Аннотация. В этой статье автор анализирует такие важные аспекты эмпирического познания в журналистике как методы, методология, методика. Здесь дается характеристика сущности методов оперативного журналистского познания. Кроме того, автор анализирует понятие методологии познания действительности в журналистике. Он также выявляет содержание понятия методики журналистского познания. Далее устанавливается соотношение между данными фундаментальными феноменами эмпирического познания действительности

Resume. In this article author analyzes those importance aspects empiric cognitions in journalistic as its methods, methodology, methodics. Also there is a description of the character methods active empiric cognitions in journalistic. In addition the author analyzes the concept of methodology cognition reality in journalistic. The author analyzes also the concept of methodics of cognition in journalism. In addition he arranges the correlation between those fundamental phenomenon of empiric social cognition in journalistic work.

Особенность эмпирического познания в журналистике, как одного из уровней (наряду с теоретическим) исследования действительности, состоит, прежде всего, в том, что оно направлено непосредственно на объект исследования и опирается при этом на чувственное его отображение [13; с.41]. Именно эмпирическое познание обеспечивает получение конкретных опытных данных, придающих журналистике документальный характер, который, собственно говоря, и отличает её от других видов литературного творчества и позволяет журналистам отстаивать свою позицию не только в общественном мнении, но, при необходимости, и в правовом поле [1; p.5-17].

Однако нельзя забывать и о том, что в ходе эмпирического познания действительности реализуется также и рациональное знание. И в первую очередь оно реализуется через **методы, методологию и методику**, применяемую субъектом познания (журналистом), которые выполняют важную роль, направляя такое познание на достижение поставленной цели. Поэтому, четкое понимание их сути, безусловно может способствовать эффективности, в данном случае, эмпирического познания.

В чем же своеобразие этих феноменов?

Что касается **методов** познавательной деятельности журналиста, то наше представление о них, безусловно, должно опираться на то, что сама по себе объективная реальность никаких методов не содержит, что они формулируются лишь в сознании познающих субъектов. Разумеется, что тот или иной метод отображает реально существующие взаимосвязи внешнего мира, однако данное отображение представляет собой некие идеальные построения, некие умственные модели действий, ориентируясь на которые можно осуществлять те или иные шаги в исследовании действительности. В этих идеальных моделях (совокупности ряда методов, применяемых журналистом в ходе познавательной деятельности) отражается закономерное движение познающего сознания субъекта [18; с.165].

Необходимо указать на то, что, рассуждая о сути метода как идеального феномена, неизбежно используемого для результативного исследования действительности, теории вкладывают в его определение разное содержание. Некоторые из них полагают, что понятие «метод» по своему содержательному наполнению равносильно параллельно существующим понятиям «прием познания», «способ познания», «средство познания» познания. Такой точки



зрения, например, придерживается Е.П. Прохоров, по мнению которого «эмпирические методы – это способы и средства сбора фактической информации» [14; с.105]. Таким образом, исследователь не усматривает принципиальной разницы между указанными понятиями [15; с.9]. Такой же позиции придерживаются и некоторые другие теоретики.

Однако существует и другое представление, согласно которому содержание, стоящее за понятиями «метод познания», «способ познания», «средство познания», «прием познания» имеют свое особое содержание. Существует также точка зрения, согласно которой, одно из этих понятий отличается своим содержанием от содержания, стоящего за другими понятиями, «своим более глубоким, более весомым наполнением (или даже включает их в себя в качестве составных элементов)» [5; 41-86]. В то же время, убедительного, достаточно обоснованного объяснения данной точки зрения представители её не находят, указывая лишь на то, что большая или меньшая «глубокость», «весомость» того или иного из понятий (то ли «метода», то ли «способа», то ли «средства», или «приема» познания), зависит от степени убежденности в этом конкретного исследователя, использующего их в своем тезаурусе [8; с.123]. Таким образом, принципиальное различие между указанными понятиями не устанавливается.

На наш взгляд, данная «путаница» в использовании указанных понятий (то ли как синонимичных, то ли как несовместимых и пр.) не влечет за собой никаких серьезных последствий для познавательной деятельности (в том числе, и в журналистике). Это объясняется тем, что и понятие «способ познания», и понятие «метод познания», и понятие «средство познания», и понятие «прием познания» обозначают не что иное, как путь познавательной деятельности, осуществляемой, в частности, журналистом [16; с. 940]. И в этом смысле, можно обойтись без особого урона для рефлексии познавательной деятельности, в качестве интегрирующего, тем же понятием «метод познания».

О методе познавательной деятельности можно говорить не только как о совокупности каких-то шагов в исследовании того или иного феномена, но и как об определенной системе знаний, способствующей изучению познаваемого предмета [4; 17-19]. Но не следует полагать, что данная система выступает некоей совокупностью правил, создаваемой в произвольном порядке, ради удобства в исследовании конкретного предмета познания. Возникновение метода, его формулирование и применение, продиктованы отнюдь не задачей удобства исследования, а требованиями с практики, с которой они, в конечном итоге, всегда связаны [18, с. 211]. Лишь в силу того, что, то или иное умственное действие предвзяло получение практически значимых результатов, оно закреплялось в качестве необходимого пути (метода) познания реальности. А это происходило только в случае сообразования познавательных действия с законами и свойствами природы (в силу чего, собственно говоря, познание законов, свойств природы становилось оправданным, необходимым). Наполненное объективным содержанием знание служило методологической основой дальнейшего познания мира. Первоначально методы познания были неявно представлены в практических формах взаимодействия человека с реальностью и лишь затем, по мере накопления знаний, выделились и закрепились как система проверенных правил познания мира и практического его преобразования.

Далее выявим соотношение в познании понятия «метод» и понятия «методологии». Это важно уже потому, что порой данные два понятия нередко используются как синонимы. На деле же, между ними существует определенное различие. Различие это, по мнению некоторых ученых – методологов, имеет принципиальный характер. Оно проявляется, когда под методологией понимают теорию возможностей некоей системы принципов и методов, используемых в процессе продуктивной деятельности, направленная на получение объективно (или субъективно) нового познавательного результата, в то время, как под методом подразумевают лишь определенное, обладающее внутренним закономерным характером развертывание познавательного процесса. Иначе говоря, «методология выступает как учение о методах, но она отнюдь не представляет собой сами методы» [3; с. 299].

Функции методов может выполнять любое теоретическое знание, имеющееся в распоряжении журналиста, а также – используемые для выработки нового выводного знания различные средства логики и подходы, применяемые в тех или иных науках (политических, экономических, исторических и т.д.), если они привлекаются журналистом в познании социальных феноменов. Подобная их функция обеспечивается тем, что знание о реальном мире, содержащееся в применяемых познающим субъектом понятиях, суждениях, умозаключениях, теоретических концепциях и пр., способствует развитию мыслительного процесса в ходе познавательной деятельности, поскольку «в узком смысле под методологией понимают теорию методов, урвней и законов познания... Но любой мировоззренческий

принцип и закон приобретают методологическое значение, если он используется для объяснения различных явлений, как средство интеграции научного знания, для перехода от известного к неизвестному и прогнозированию будущих событий» [10; с.3].

В то же время, само по себе использование знаний такого рода в роли методов познавательной деятельности вовсе не трансформирует их в методологию, в связи с тем, что они не применяются в характерной для методологии роли, а именно – в роли средства анализа самой целостной совокупности познавательных методов. Однако, в данном случае, напомним, нельзя упускать из виду то обстоятельство, что самые широкие и значимые для множества наук знания, а именно – логические средства, которые журналист из них извлекает и затем применяет как методы познания исследуемого предмета, формулируются, как известно, философией. Именно в силу этого, философия (что и отличает её от иных наук) выступает методологической основой, в частности, в познании журналистом реального мира. Научный анализ, осуществленный рядом ученых (Швырев В.С., Юдин Б.Г, Гиндев П. и др.) убеждает, что в настоящее время не создано одной, всеохватывающей методологической системы. А, кроме того, как они полагают, и в случае её (гипотетического) создания, те трудности, которые связаны с методологической стороной познавательной деятельности (это относится и к познавательной деятельности журналиста), вряд ли могли быть устранены. Это объясняется тем, что любая методологическая система требует схематизации познавательного процесса, что отнюдь не является адекватным императивом по отношению, в частности, к журналистскому исследованию действительности, являющемуся, прежде всего, творческим процессом [12; 27-28].

Этот процесс, как и любое иное исследование, имеет три основных составляющих: логическую, психическую и техническую. Методологические требования могут быть выполнены только с в отношении логической составляющей познавательного процесса. В отношении психологической составляющей методология реализуется лишь отчасти. Что же касается технической составляющей, то в отношении её методология проявляет себя в минимальной мере. Если же речь пойдет об элементах творческого процесса, имеющих социально – психологический характер, таких, например, как жизненный и профессиональный опыт субъекта журналистского творчества и его воздействию на познавательный процесс, то они практически не принимаются методологией во внимание, хотя и тот и другой опыт может оказать серьезное воздействие на результаты творческого, познавательного процесса [7; с. 48].

Методологией не принимаются во внимание также особенности условий и преград в познавательной деятельности, цены этой деятельности, а также её организационная составляющая и т.п., которые могут сказаться положительно на процессе познания и характере полученного в итоге знания, а могут и создать определенные трудности, затормозить его ход, исказить итоговый результат. Если же речь вести ещё и о журналистской интуиции, роль которой в исследовании актуальной действительности высоко ценят многие опытные журналисты, то, как правило, этот фактор и вовсе игнорируется методологией познания. Между тем данная творческая составляющая неизбежно присутствует в журналистском поиске истины и вряд ли может быть отброшена, как несущественная часть (или даже излишний балласт), без известной потери для сферы журналистского творчества [6; с. 135].

В силу всего сказанного выше, можно заключить, что методологическая схематизация познавательного процесса в журналистике не является всегда возможной и придающей этому процессу плодотворный характер. Сущность методологии познания может быть уточнена не только в ходе соотнесения её с сущностью методов познания, но и в сравнении с **методикой** познавательной деятельности журналистов. Существует немало работ по теории журналистики, авторы которых используют понятие «методы» и «методика» в качестве синонимов понятия «методология» [2; с. 6-49]. Подобная синонимия, по нашему мнению, отнюдь не помогает уточнению содержания и предназначения методики как инструмента, способствующего эффективности познавательной журналистской деятельности, реализации её творческого потенциала [9; с.86 – 93].

Это становится очевидным, когда мы замечаем, что методика познавательного процесса довольно четко обнаруживает определенную самостоятельность, наряду с методами и методологией познания. Дело в том, что сущность методики социального познания в журналистике заключается в том, что она носит организационный характер и решает то, какие методы и в каком порядке журналист должен (исходя из условий познавательной деятельности) применять в каждом конкретном случае для успешной реализации тех или иных творческих задач.



Методика познания в журналистике (как в иных областях деятельности, где решаются творческие задачи) предстает как применение определенного набора мер, помогающих своевременно и обоснованно использовать те или иные инструменты познания, выдерживать некую стратегию и тактику проведения познавательных операций, что в результате позволяет получить достоверные, полные данные о предмете исследования - тех или иных значимых событиях, процессах, ситуациях, возникающих в жизни общества. Задачей методики познания становится также оценка действительности и адекватности средств познания, имеющихся у журналиста, тем задачам, которые перед ним стоят, и оценка сложившихся условий, в которых должно быть проведено исследование актуальной реальности. Методика также проявляется в оценке методов познания и в формировании упорядоченной определенным образом их совокупности, с учетом прогнозируемой степени продуктивности избранных методов, в случае использования, с той или иной конкретной целью, в тех или иных конкретных обстоятельствах.

Своеобразие методики подготовки текстов, относящихся к разным типам журналистики, проявляется так же и в эксклюзивности привлечения некоторых специфических методов - прежде всего - это методы, «позаимствованные» журналистикой из других конкретных сфер деятельности (например, из правоохранительной сферы и пр.). Рассуждая о методах, методологии и методике эмпирического исследования в журналистике, важно ответить на вопрос о том, какой уровень эмпирического отображения действительности свойственен ей? Такой вопрос имеет свои основания. Дело в том, что эмпирическое отображение действительности включает в себя два достаточно самостоятельных подуровня. На первом из них - стихийно - эмпирическом, осуществляется познание, непосредственно вплетенное в производительную предметную деятельность. Такое познание не предполагает постановку задач, не включенных в повседневную практику, и добывается в результате обыденного опыта, позволяющего заметить лишь отдельные внешние свойства и взаимосвязи предметов. Характерным для него также является то, что оно не имеет в своей основе какой-то теоретической концепции и не использует специальных средств познания (их роль выполняют те же материальные орудия, которые применяются в самом производственном процессе).

Кроме того, особенностью стихийного познания является и то, что оно не нацелено на какие-то определенные объекты, ими могут выступать многочисленные явления, с которыми человек может иметь дело в своей повседневной деятельности. Как раз по этой причине, объект такого познания очень широк и неопределен [11; с. 41-43]. На страницах современной прессы, по нашим наблюдениям, можно обнаружить немало публикаций, представляющих собой результаты стихийно - эмпирического познания, осуществляемого в ходе производственно - экономической и пр. практической деятельности. Однако, хотя они и публикуются в СМИ, их нельзя относить к результатам журналистского познания, поскольку таковые добыты непосредственными участниками, например, производственного процесса (и одновременно - авторами выступлений в прессе, или «источниками», «носителями» данных для СМИ). Эмпирическое познание, осуществляемое журналистами, имеет несколько иной характер и относится ко второму его подуровню.

Этот подуровень представляет собой систематизированное эмпирическое познание. Оно возникает на этапе разделения общественного труда на умственный и физический. Обычно данное разделение связывают с возникновением науки, которая, как известно, включает в себя следующие составляющие:

- 1) объекты изучения, не всегда выступающие объектами собственно материального производства;
- 2) предметы изучения, детерминируемые, в конечном, счете, объектами отображения;
- 3) познавательную деятельность людей, специально подготовленных для ее проведения;
- 4) особые методы и средства познавательной деятельности;
- 5) существующие в данный момент языковые и логические средства;
- 6) результаты познания, представляющие собой теоретические концепции, гипотезы и т.д.

Однако, в силу того, что, кроме научного познания существует и вненаучное, которое включает в себя составляющие, подобные (отчасти) составляющим науки (в этом плане, например, следственная деятельность в правоохранительной сфере напоминает научную, хотя и не является ею), то можно утверждать, что систематизированное эмпирическое познание

можно обнаружить не только в науке, но и в некоторых иных сферах деятельности (в том числе и в журналистике).

В журналистике эмпирическое познание имеет свой определенный объект, в качестве которого выступают свойства и связи феноменов актуальной социальной жизни, в том числе и выявляемые в результате специально проводимых журналистом наблюдений, измерений, экспериментов и пр. Эмпирическое познание в журналистике имеет также свой предмет (изучаемый аспект объекта), который в отличие от объекта, существующего независимо от исследователя, субъективно вычленяется из объекта самим исследователем (журналистом).

Особенности эмпирического познания в журналистике в значительной мере предопределены целями исследования, которые связаны как с потребностями аудитории, так и с потребностями, интересами, мировоззрением журналиста, его социальной позицией, идеологическими установками и политическими взглядами. Именно они могут влиять как на направленность сбора эмпирической информации, так и на ее содержание. Общая цель, которая ставится в ходе эмпирического познания - сбор необходимых фактов, относящихся к изучаемому предмету. Факты предстают как всевозможные события, явления, свойства, зафиксированные в качественной или количественной форме, описаниях, цифрах, схемах, диаграммах и пр., наглядно демонстрирующих состояние, тенденции развития этих событий, явлений и т.д.

Успешность эмпирического познания во многом зависит от соблюдения журналистом методологических принципов познания. Особую роль при этом играет соблюдение принципа объективности. Этот принцип требует, чтобы в эмпирических фактах всесторонне и полно отображались объективные свойства изучаемых явлений, событий и пр. Только истинное, достоверное знание заслуживает статуса настоящей цели эмпирического познания. Ибо только оно может служить основой правильных выводов и оценок, важных как в практическом, так и в теоретическом отношении.

Для решения эмпирических задач социального познания в журналистике большое значение имеет и принцип теоретической обоснованности эмпирического познания. Иными словами, эмпирическое изучение действительности должно опираться на предшествующее теоретическое знание (реально эту роль может выполнять, например, имеющееся у журналиста знание из той сферы, к которой относится тема его будущего выступления). Именно на основе такого знания определяется основное направление эмпирического исследования, подбираются его методы, познавательные операции, задается «угол зрения» на отображаемую действительность. Вместе с тем, требование теоретически обосновывать эмпирическое познание еще не означает, что получение новых эмпирических данных может произвольно подгоняться журналистом под требования используемых концепций. Наоборот, новые факты, даже если они и противоречат теории, на которую опирается журналист, объективно наиболее ценны для него.

Единство эмпирических и теоретических знаний при решении журналистом эмпирических задач имеет важнейшее значение. Данный принцип требует рассматривать эмпирическое и теоретическое познание как единый процесс, стороны которого взаимосвязаны и оказывают воздействие одна на другую. Так, эмпирическое познание обеспечивает теорию исходными данными, а на теоретическом уровне осуществляется анализ эмпирических данных, он также направляет эмпирическое познание, подсказывает выбор тех или иных методов и принципов исследования.

Для успешности эмпирического познания огромное значение имеет правильный выбор его методов. Эти методы всегда имеют чувственно - предметную нацеленность. Тот или иной метод можно считать эффективным лишь тогда, когда он позволяет максимально полно выявить объективные свойства и связи отображаемого предмета. Выбор методов исследования зависит от особенностей его объекта, целей, уровня познания, характера изучаемой проблематики и т.д.

Как уже установлено наукой, в журналистике применяются методы сбора первичной информации (эмпирические методы), которые условно можно разделить на две группы: 1) «традиционно журналистские»; 2) «заимствованные» (см. работы В.В. Ученовой, Г.В. Лазутиной и др.). К первой группе относят обычно частные методы, такие, как наблюдение, измерение, описание, изучение литературы, проработка документов, беседа, методы экспертных оценок, тестирования и пр.

Ко второй - методы, позаимствованные из социологии и других сфер деятельности, как правило, это комплексные, общие методы, которые строятся на применении одного или нескольких частных методов (опроса -устного и письменного; изучения и обобщения опыта;



контент-анализ; эксперимента; анкетирование; мониторинга; обследование и пр.). И те, и другие методы являются значимыми для журналистов, занимающихся разными видами творчества – репортеров, «аналитиков», «расследователей», «публицистов - художников». В то же время, можно заметить, что одни из них применяются чаще в ходе подготовки информационных материалов, другие - аналитических выступлений, третьи - при проведении журналистских расследований, четвертые - при создании художественно – документальных текстов [18; с.72 - 548].

Литература

1. Anderson D.A. Media Success in the Supreme Court. New York, 1987.
2. Владимиров В. Теория и методика журналистского творчества. Луганск, 1977.
3. Гиндев П. Философия и социальное познание. М., 1977.
4. Горохов В.М. Метод журналистского творчества // Вестн. МГУ. Сер. Журналистика, 1973. - №1.
5. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М., 1989.
6. Горохов В.М. Слагаемые мастерства. М.: Мысль, 1982.
7. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.
8. Лазутина Г.В. Основы журналистского творчества. М., 2004.
9. Лозовский Б.Н. Методика сбора информации // Основы творческой деятельности журналиста /Под. Ред. С.Г. Корконосенко. Спб., 2000.
10. Мелюхин С.Т. Методология и научное мировоззрение // Проблемы методологии научного познания природы и социальных явлений. М.: МГУ, 1984.
11. Милютин Ю.Е. Место здравого смысла в процессе познания // Методология общественного познания. Л.: ЛГУ, 1979.
12. Оропай Ф. Е. Методологические проблемы творчества // Методология общественного познания. Л.: ЛГУ, 1979.
13. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология научного исследования.– М.: Либроком, 2009.
14. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. М., 2005.
15. Прохоров Е.П. Методологические основы публицистического творчества // Методы журналистского творчества / Под ред. В.М. Горохова. М., 1982.
16. Российский энциклопедический словарь,- М. 2001. – Кн. 1.
17. Тертычный А.А. Методы профессиональной деятельности журналиста. М., 2011.
18. Философия. Учебное пособие для студентов вузов/ Под общей редакцией проф. Ю.А. Харина. Минск: Тетра систем, 2001.



МЕТАМОРФОЗЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ВЕРИФИКАЦИЯ ПРОБЛЕМЫ

POLITICAL JOURNALISM'S CRISIS IN REGIONAL PRESS

О. В. Третьякова
O. V. Tretiakova

*Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова,
Россия, г. Архангельск*

E-mail: olga.tretyakova.345@gmail.com

Ключевые слова: политическая журналистика, пропаганда, пиар, патернализм, социальная миссия.
Keywords: political journalism, propaganda, paternalism, public relations, social mission.

Аннотация: В статье рассматриваются причины и последствия кризиса политической журналистики в региональных печатных изданиях. Редакционные договоры на информационное обслуживание органов власти и ведомств вынуждают журналистов подменять политическую журналистику политическим пиаром, ограничиваться тиражированием информации протокольного характера. Это приводит к невыполнению журналистикой ее предназначения, социальной миссии

Summary: This article discusses the causes and consequences of political journalism's crisis in regional print mass-media. Editorial contracts for authorities and government agencies' informational servicing compel journalists to substitute political journalism by political PR, to reduce publications to protocolary information. This leads to the non-fulfillment of social mission of journalism

Многие считают политическую журналистику самой широкой областью журналистики: экономические и социальные преобразования влияют на развитие политической журналистики так же, как и политические: от всех общественно-политических СМИ требуется их освещение и анализ. И все-таки в политической журналистике есть свой предмет исследования: политика и социально-политические процессы. Мы исходим из субстанциональной концепции политики, которая определяет ее как управление с использованием власти или как стремление к власти, борьба за ее обретение или удержание. С этим направлением ассоциируется понимание политики, представленное в работах Н. Макиавелли, М. Вебера и К. Маркса, в американской политологии. М. Вебер, например, определяет политику как «стремление к участию во власти или к оказанию влияния на распределение власти, будь то между государствами, будь то внутри государства между группами людей, которые оно в себя включает»⁴⁶. Соответственно, мы рассматриваем политическую журналистику в узком смысле, как освещение политических процессов и явлений, а также осмысление, в том числе критическое, деятельности органов власти.

Политическая журналистика в регионе: состояние критическое

Политической журналистики в нашем понимании в большинстве регионов России больше нет. За последние 15 лет пресса монополизирована государством, финансируется из бюджетных источников, и редакционная политика определяется с учетом интересов собственника. Пресса, радио и телевидение принадлежат органам власти и являются инструментом политического пиара, а немногие оставшиеся «в живых» частные СМИ развиваются в основном как рекламно-коммерческие издания. Журналисты не могут противостоять давлению со стороны органов власти и отказываются от политической тематики в пользу социально-бытовой, культурно-просветительской, спортивной, развлекательной и т.п. А если и не уходят от политики совсем, то придерживаются модели односторонней коммуникации, которая предполагает трансляцию только одного мнения по определенной теме.

Примечательна и печальна судьба одной из лучших российских региональных газет – Архангельской областной общественно-политической газеты «Правда Севера». В 1990-е годы, в короткий период «золотого века российской журналистики»⁴⁷, издание оперативно

⁴⁶ Вебер М. Политика как призвание и профессия // Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. С. 646.

⁴⁷ Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007. М., 2007. С. 67.



откликалось на все политические события в стране, на развороте «Мир мнений» постоянно устраивались дебаты читателей по поводу происходящего в столице и в регионе. Журналисты ездили в командировки в Москву, на Съезды народных депутатов, комментировали их решения, встречались с депутатами Верховного совета РФ, побывали в Чечне и в других «горячих точках».

Сегодня это издание ограничивается тиражированием политической информации протокольного характера (в том случае, если у редакции имеется договор об информационном обслуживании органа власти), избегает анализа и комментирования деятельности субъектов политики. Журналисты этого *частного* издания готовят материалы для сайта правительства Архангельской области, скрупулезно отслеживая каждый шаг губернатора и других должностных лиц в рубрике «Маршруты власти». И сами журналисты ездят не на «Марш миллионов» и не на политические судебные процессы, а на «прямые линии» Путина, на съезды «Единой России», путешествуют в свите губернатора на всевозможные экономические и прочие форумы.

Содержание издания позволяет предположить, что журналисты не видят разницы между политической пропагандой пиаром и политической журналистикой, которая, безусловно, предполагает модель двусторонней коммуникации: открытость публичной сферы, дискуссионность, предоставление всем субъектам коммуникации возможности высказаться.

Такую же трансформацию претерпела за 25 последних лет Архангельская городская газета, учредителем которой является администрация области. В 1991 году в газете «Архангельск» было опубликовано 140 материалов на политическую тематику. На страницах издания, в частности, в специальной рубрике «Политклуб», разворачивались дискуссии «демократов» и «коммунистов» (несмотря на то, что сами журналисты отстаивали демократические ценности). Авторы публикаций стремились проанализировать политическую ситуацию и процессы, происходящие в стране и области, при этом 65 процентов публикаций критиковали действующий политический режим. Тридцать пять процентов опубликованных материалов находили отклик читателей. Письма читателей размещались под супер-рубрикой «Я – ваш читатель» на определенной полосе номера. Издание было трибуной для политических дискуссий, для выражения самых разных взглядов и мнений, журналисты критически оценивали, анализировали деятельность органов власти и отдельных политиков, предоставляя слово оппонентам и несогласным

В 2014 году на страницах газеты «Архангельск» опубликовано всего 40 материалов на политическую тематику. Темы публикаций связаны в основном с заседаниями и совещаниями в органах региональной власти: сессиями областного Собрания депутатов, сессиями городской Думы, совещаниями в правительстве области. Публикации на тему «власть» составляют 62,5 процента. Характер информации зачастую символический: губернатор провел пресс-конференцию, обращение губернатора к областному Собранию депутатов, губернатор обсудил законопроект и т.д. Губернатор И.А. Орлов в материалах на политическую тематику упоминался 33 раза – в 82,5 процента публикаций, причем, только в положительном контексте.

Следует отметить, что в 1991 году 70 процентов публикаций газеты «Архангельск» освещали события политической жизни в рамках всей страны, и только 30 процентов – политические события в Архангельской области (в специальных рубриках «Политическая палитра области» и «На трибуну сессии»). В настоящее время издание крайне редко освещает политическую жизнь страны, предпочитая оставаться в стороне от большой политики, как и газета «Правда Севера». В 2012 и в 2013 году читатели этих изданий не узнали о корпусе наблюдателей «За чистые выборы», о «белых ленточках», о «Марше миллионов», о принятии закона об «иностранных агентах» и о других событиях, взволновавших весь мир и имеющих, на наш взгляд, большое положительное, или, наоборот, отрицательное значение для политического и нравственного развития нашей страны (московские издания в провинции читают единицы).

В 2014 году российское общество завершило, на наш взгляд, переход к авторитарной политической культуре, демократия в стране стала «суверенной», без реального разделения властей, без свободных выборов, без не зависящих от органов власти или от аффилированных с государством корпораций средств массовой информации. И журналистика уже не выполняет функций, присущих ей как социальному институту, становится вновь, как в советский период, инструментом обслуживания власти. Не сообщая аудитории о происходящих в стране политических событиях, не предоставляя возможности



высказаться представителям разных слоев и групп населения, не следуя принципу плюрализма позиций и мнений, пресса не выполняет функции критики и контроля.

В российских научных исследованиях, посвященных местной прессе, наряду с изучением роли данного сегмента СМИ, акцентируется внимание на актуальных проблемах функционирования. Это прежде всего:

- проблемы финансово-экономического состояния;
- недостаточная эффективность редакционного менеджмента;
- проблемы, связанные с взаимоотношениями с властью, учредителями и владельцами, с профессиональной независимостью редакций и журналистов;
- недостаток квалифицированных кадров;
- проблемы обеспеченности редакций современной техникой, ее освоения и недостаточное использование медиаконвергентных возможностей во взаимодействии с аудиторией⁴⁸.

Первые три проблемы породили практику договоров на «информационное обслуживание» между редакциями и местными администрациями, фактически – договоров о наложении табу на критику деятельности первых лиц.

Тендер на услуги СМИ: сколько стоят новости?

Время меняет понятийный аппарат: врачи больше не лечат, учителя не учат, а оказывают населению медицинские и образовательные услуги. Можно допустить, что журналисты тоже оказывают своей аудитории услуги по информированию, т.е. по распространению через СМИ полной и достоверной информации обо всем, что происходит в стране, регионе, городе или районе. Но они не могут оказывать услуги органам власти по информационному обеспечению их деятельности – для этого у последних есть свои пресс-службы и службы по связям с общественностью. Журналисты должны служить обществу, а не прислуживать чиновникам, тем не менее последние просто покупают СМИ на государственные средства.

Экономический кризис 2008-2010 годов вынудил российские средства массовой информации искать средства на существование – и прежде всего в виде «договоров на информационное обслуживание». Эта форма финансового контроля со стороны губернаторов за местными СМИ постепенно распространилась и на столицу. Договоры на информационное обслуживание регулируются законодательством о государственных закупках, в соответствии с которым органы государственной и муниципальной власти покупают разнообразные товары и услуги. Схема хорошо известна и распространена по всей России: власть выставляет на сайте госзакупок⁴⁹ определенный лот, в котором указаны параметры заказа (определенное количество передач на телевидении или радио, статей в газетах-журналах), за что заказчиком назначается сумма бюджетных средств для победителя тендера.

Объемы эфирного времени, печатных площадей (и миллионы бюджетных денег), отведенных на рассказы о деятельности органов власти, растут, в некоторых выпусках новостей и номерах печатных изданий до 80 процентов эфирного времени или газетной (не рекламной!) площади оплачивается в соответствии с договорами об информационном обслуживании. Даже обсуждение острых вопросов жизни общества часто публикуется на коммерческой основе. При этом читатели и зрители и не подозревают о том, что журналисты сообщают им новости за деньги от заказчиков услуг, потому что эти публикации вопреки ФЗ РФ «О рекламе» не распознаются читателями как рекламный продукт. Это можно объяснить (но не оправдать) тем, что расценки на публикацию текстов без рекламного значка значительно выше. Региональные телерадиокомпании практически никогда не маркируют передачи и сюжеты, созданные на бюджетные деньги и под контролем чиновников. И эта легализация «джинсы», интеграция журналистики и пиара происходит во всех регионах страны.

В декабре 2013 года на конференции Общероссийского Народного Фронта «Форум действий» главу государства возмутили расточительные закупки на самопиар руководителей регионов. Президент поручил губернаторам пересмотреть бюджетные расходы на

⁴⁸ Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Методологические предпосылки системного исследования городских газет // *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2015. Vol. 4. № 1. P. 15–16.

⁴⁹ Официальный сайт Российской Федерации в сети Интернет для размещения информации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг – URL: <http://zakupki.gov.ru>.



информационное сопровождение деятельности органов госвласти и провести их оптимизацию к 1 марта 2014 года, а Минфин - проконтролировать исполнение этого поручения. Минфин провел такой мониторинг и выяснил, что в 2014 году расходы регионов на собственный пиар составят 7,5 млрд. рублей, в 2015 г. - 7,4 млрд. В 2016 году регионы в целом запланировали новое снижение таких расходов - до 7,2 млрд. рублей. Конкретных данных по отдельным регионам Минфин не предоставил, но чиновник ведомства сказал корреспонденту газеты «Ведомости», что рекомендация на местах практически проигнорирована, а рычагов воздействия на региональные власти у Минфина нет⁵⁰.

Эксперты ОНФ также исследовали положение в более чем половине субъектов России – 55 регионах. Согласно анализу сайта госзакупок, именно после декабрьского наказа президента расходы губернаторов на самопиар увеличились в целом по стране более чем на 3 миллиарда рублей⁵¹. В эту сумму входит и бюджетное финансирование государственных региональных СМИ. Но заказчикам «информационных услуг» выгоднее работать с теми, кто получает финансирование по договорам – с них можно потребовать «заказанную музыку», а вот вмешиваться в редакционную политику издания учредитель не имеет права. Поэтому ради сокращения расходов на пиар иногда пытаются сократить бюджет государственных печатных изданий. В то же время региональные телекомпании, принадлежащие государству и финансируемые государством, получают от органов региональной власти десятки миллионов еще и по договорам – то есть дополнительно продают эфирное время.

Таким образом, ничего не меняется: правительство Мурманской области запланировало на 2015 год госконтрактов на информационное обслуживание региональной администрации на 48 217 200 рублей. В перечне исполнителей есть и федеральные СМИ (РБК, Интерфакс, «Российская газета», ТАСС), и региональные приложения к центральным газетам, местные теле- и радиокomпании, глянцевого журнала, сеть «VKонтакте» и т.д. Возможно, пиар-бюджет будет впоследствии сокращен, но с учетом того, что, как сообщила на недавней пресс-конференции губернатор Марина Ковтун, дефицит бюджета региона в этом году составляет 20 млрд. рублей, эти небольшие корректировки особой роли не сыграют⁵².

В том, кто получает самые крупные суммы по медиаконтрактам, иногда прослеживается коррупционная составляющая. Условия конкурса всегда можно «подогнать» под определенные издания и телекомпании. Например, правительством Архангельской области был предложен контракт на подготовку и размещение 12 сообщений по актуальным темам Архангельской области за 348 тысяч рублей. Конкурс выиграло ООО «Дальневосточная Информационная Компания», зарегистрированное в Хабаровске. Госконтракт исполнен, но в Архангельске эти 12 сообщений никто не видел, а в Хабаровске они вряд ли кому-то интересны.

Весной 2014 года Агентство по печати и СМИ правительства Архангельской области объявило два вызывающих вопросы конкурса, один на 1,1 млн. рублей, второй на 1,9 млн. Предмет первого конкурса:

1. Размещение на интернет-портале федерального информационного агентства 64 информационных сообщений за 509 000 рублей (ни цели, ни повода, ни в каком СМИ...)
2. Мониторинги и анализ электронных СМИ (ни перечень, ни цель, ни сроки не указаны) за 481 000 рублей.
3. Подбор в сети интернет 150 фотоматериалов по заявке заказчика = за 100 000 рублей (любой подросток может это сделать быстро и бесплатно).

Предмет второго конкурса:

1. Проведение «медиа-мероприятия» (непонятно, что за мероприятие, нет даты, но указано число участников - не более 35) за 1,9 млн. рублей (по 54 000 рублей на одного участника).

Победителем в обоих конкурсах стало ООО «Медиа Технологии», зарегистрированное накануне неким физическим лицом. Почему только что зарегистрированное ООО с уставным фондом 10 000 рублей получает миллионные контракты на размещение публикаций в федеральном информационном агентстве, и в каком именно федеральном агентстве были размещены эти самые 64 публикации за 509 000 рублей?

⁵⁰ Бирюкова Л. Пиар костей не ломит // Ведомости. 8 апр. 2014 г.

⁵¹ Экспертиза ОНФ: Как губернаторы сдержали обещание урезать бюджетные расходы на самопиар // URL: <http://onf.ru/2014/04/08/e-kspertiza-onf-kak-gubernatory-sderzhali-obeshhaniya-urezhat-byudzhetny-e-rashody-na-samopiar/>.

⁵² Брицкая Т. Почем минута славы? // Новая газета. 18 марта 2015 г.



Архангельская область находится в числе регионов - лидеров по тратам на средства массовой информации. Самыми крупными суммами из областного бюджета оплачиваются «информационные услуги в области телевидения» (1 899 600 рублей), «услуги по информационному сопровождению деятельности правительства Архангельской области» (1 790 080 рублей). Объявлен тендер на подготовку и размещение материалов о деятельности Архангельской городской Думы – их цена всего 343 376 рублей. Новости, размещаемые на порталах Архангельских информагентств, тоже, получается, отфильтрованы с помощью договоров на «оказание услуг информационного агентства по подготовке и размещению материалов в электронных периодических изданиях – 1 582 000 рублей»⁵³.

У мэрии Архангельска, в отличие от городской Думы, нет договора об информационном обслуживании с областными изданиями – должно быть, ввиду неустраиваемых личностных противоречий губернатора и мэра. Как бы то ни было, о мэре областного центра журналисты почти никогда не пишут, как будто его нет, отказывая своим читателям в праве знать, чем занимается избранный горожанами «городской голова», что он сделал для города хорошего или плохого. По существу, журналисты скрывают, утаивают от аудитории общественно важную информацию.

«Информирование» о деятельности органа власти за его (точнее, за бюджетные) деньги невозможно по определению. Выполняя подобные заказы, журналисты нарушают важные положения Кодекса профессиональной этики: «журналист считает недостойным использовать... свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно если о таком характере не свидетельствует форма такого сообщения» и «журналист не должен принимать ни прямо, ни косвенно никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера»⁵⁴.

Журналисты, особенно те, чье профессиональное становление пришлось на 1990-е годы, не могут этого не понимать, но находят себе и своим коллегам оправдания: «Такова реальность: всем приходится зарабатывать деньги... Поэтому важно выдерживать баланс между тем, чтобы это (новости – авт.) было смотрибельно, художественно наполненно и вместе с тем коммерчески интересно заказчику... Совершенно другой уровень редакторской работы»⁵⁵.

В ходе анализа деятельности региональных СМИ по договорам об информационном обслуживании нами были выявлены угрозы, которые могут изменить сущность журналистики: *политическая* (выполняя сервильную функцию, пресса не может обеспечивать информационный обмен между властью и обществом); *социальная* (становится неосуществимой модель двусторонней коммуникации в обществе - открытость публичной сферы, дискуссионность и общественная экспертиза, - СМИ теряют связь с аудиторией, не могут быть катализатором общественного диалога); *экономическая* (живя на чужие деньги, СМИ никогда не научатся решать свои финансовые вопросы самостоятельно, стать экономически независимыми от власти); *профессиональная* (предоставляя власти информационные услуги, журналисты претерпевают необратимые профессиональные деформации, забывают о сущности журналистики), *правовая* (нарушение законов «О средствах массовой информации» и «О рекламе»), *этическая* (нарушение Кодекса профессиональной этики журналиста), которая ведет и к *личностной* угрозе, т.к. нарушение этических норм опасно для самой творческой личности.

Классификация угроз весьма относительна, так как каждая из них тесно связана с остальными. Только комплексный подход и осознание их значимости способны заставить СМИ (возможно, даже на законодательном уровне) отказаться от негативной практики использования договоров на информационное обслуживание органов власти. Например, на всероссийском форуме «За честные закупки» в 2015 году было предложено ввести единый в стране норматив бюджетных затрат на информирование, исходя из численности населения региона и муниципалитета, а также его финансового состояния⁵⁶.

⁵³ Официальный сайт Российской Федерации в сети Интернет для размещения информации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг – URL: <http://zakupki.gov.ru>.

⁵⁴ Кодекс профессиональной этики российского журналиста // URL: http://www.ruj.ru/_about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php.

⁵⁵ Асютченко Л. «Архангельское телевидение» – совсем другой уровень работы // Правда Севера. 17 сент. 2014 г.

⁵⁶ URL: <http://www.forum-goszakaz.ru/forum/>.



Депутаты Госдумы от КПРФ, ЛДПР, «Справедливой России» и «Единой России» предлагают дополнить Уголовный кодекс статьей «незаконное расходование бюджетных и внебюджетных средств на информирование о деятельности органов госвласти субъекта РФ». Законопроект предусматривает ответственность в виде штрафа от 100 тыс. руб. или лишения свободы на срок до 5 лет за необоснованные траты⁵⁷. Возможно, новый карательный закон пользы не принесет, а Союзу журналистов России стоит подумать о эффективных правовых механизмах, поддерживающих развитие СМИ, и начать обсуждать и продвигать в парламенте законопроект «Об основах экономических отношений в сфере массовой информации», разработанный одним из авторов Закона о СМИ М.А. Федотовым⁵⁸.

Техзадание на критику: журналисты меняют профессию

В законе о госзакупках оговорены многочисленные условия, при которых в аукционе может принять участие всего один участник, а также условия, при которых допускается заключение госконтракта без объявления аукциона. Нигде не оговариваются жанры, тематика материалов, их содержание. Хотя сотрудники пиар-службы областного правительства (но это уже, говоря юридическим языком, «эксцесс исполнителя») в силу непонимания общественного предназначения СМИ позволяют себе писать в редакции «заявки», в которых по пунктам расписано, что должна включать в себя будущая публикация, какие слова губернатора автор должен процитировать, как расставить акценты и т.п. Фактически журналистов вынуждают заниматься троллингом, только не в Сети.

Под Санкт-Петербургом функционирует «Агентство интернет-исследований», в котором работает несколько сотен молодых людей, под разными именами комментирующих в интернете новости по утвержденным лекалам. Эту организацию рассекретила в 2013 петербургская газета «Мой район», а автор журналистского расследования Андрей Сошников стал номинантом премии «Золотое перо»⁵⁹. Тролли не только переписывают новости в заданном направлении, но и создают так называемые фейки – фальшивые новости, подделанные в фотошопе фотографии – то, что раньше называлось «газетными утками», а сегодня иногда именуется «вбросами». В соответствии со специальными техзаданиями они формируют негативное отношение к оппозиции, к западным политикам и т.п. Вот свидетельство очевидца: «В отдел ЖЖ, где я работала, каждый день приходит техзадание. Там прописано, что должно быть, в каком виде, кого хвалить, кого ругать и к какому выводу читателей подводить»⁶⁰.

А вот что сказал в интервью для интернет-СМИ «Meduza» уволенный с НТВ в июне 2015 года глава корпорации в Берлине Константин Гольденцвайг: «Мне стали звонить с предложениями снимать какие-то мотопаралы «Ночных волков», стали предлагать снимать заграничные презентации книжек про украинских фашистов-бандеровцев, написанных бывшими деятелями РНЕ, митинги каких-то фриков, которые в Германии участвуют в пикетах за «Новороссию». Иногда ЦУ приходят из администрации президента на общеизвестных таких листочках-справочках. Хотя это нигде не подписано, и никогда ничего не докажешь. Это такие «настоятельные рекомендации», которые, среди прочего, регулярно рассылают итоговым программам – и по основным, и по неудобным, щекотливым темам. На что обратить внимание, какой скандал заострить, какие тезисы имеет смысл дать и так далее»⁶¹.

Президент Удмуртии направил летом 2013 года главам районных администраций «рекомендательное письмо», призвав проводить информационно-разъяснительную работу со СМИ, чтобы нивелировать негативную информацию. Глава региона порекомендовал своим подчиненным особое внимание уделять публикациям СМИ, которые «представляют риск для возникновения возможных конфликтных ситуаций и способны вызвать массовое недовольство граждан» деятельностью органов власти Удмуртской Республики. В связи с этим, считает чиновник, необходимо наладить эффективный механизм по предотвращению распространения подобного рода информации, а информацию позитивного характера о деятельности органов местного самоуправления Удмуртской Республики в оперативном

⁵⁷ URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2739207>.

⁵⁸ Якупова В. Михаил Федотов: Свободу дали всем, да не все взяли // Журналист. 2015. № 2. С. 14–16.

⁵⁹ Лихачёв Н. «Слишком толсто, зелёный» // URL: <https://tjournal.ru/p/savushkina-march-trolls>.

⁶⁰ Петлянова Н. «Я хочу закрыть эту фабрику лжи» // Новая газета. 1 июня 2015 г.

⁶¹ Лошак А. «Я научился договариваться с собой». Монолог Константина Гольденцвайга // URL: <https://meduza.io/feature/2015/06/11/ya-nauchilsya-dogovarivatsya-s-soboy>.

режиме необходимо размещать на наиболее посещаемых интернет-ресурсах. (Этот документ опубликован в «Новой газете» 29 июля 2013 года).

Огосударствление СМИ в эпоху «суверенной» демократии, а также ориентация журналистов на получение прибыли привели к тому, что полная и достоверная информация и свобода выражения мнений, в том числе конструктивная критика должностных лиц, исчезли со страниц печатных изданий. Из региональной прессы исчезли журналистские расследования, публикации о превышении должностными лицами служебных полномочий, об уголовных делах местных чиновников, критические высказывания и предложения читателей в адрес политиков, мнения и оценки людей о деятельности политических партий и т.п. Политический дизайн провинциальных СМИ стал, как в советские времена, напоминать унылую равнину без цветов и оттенков.

Современная российская внешняя и внутренняя политика основана на неприятии западных демократических ценностей, возрождении единой государственной идеологии. В нашу жизнь вернулись символы советского периода: студотряды, ГТО, ДНД, олимпийский мишка, антиамериканская риторика, юбилей комсомола, парады военной техники, звание Героя труда. На очереди юбилей октябрьской революции, возвращение медвытрезвителей, Знака качества, игры «Зарница», пятилеток за три года. Страна уверенно движется в прошлое, открыв еще одну страницу старой, зачитанной книги – государственную пропаганду. Любой авторитарный политический режим прежде всего устанавливает контроль над средствами массовой информации, потому что иначе ему не выжить.

Телевидение по-прежнему – один из самых сильных коммуникаторов и трансляторов идей, мощное манипулятивное средство воздействия на огромную аудиторию. Президент факультета журналистики МГУ Я.Н. Засурский сказал в одном из интервью: «Телевидение считает, что обслуживает интересы государства, хотя странно их понимает. Скорее это интересы правящей партии. То есть тележурналисты вернулись к партийному контролю. Мы вернулись к тем временам, когда в агитпропе работали не очень умелые люди. Я допускаю, что такие вещи делают по прямым поручениям из аппаратов президента или премьера»⁶². (И получают премию ТЭФИ за «Вести недели»).

Известный политический журналист, вице-президент Российской гильдии издателей периодической печати Василий Гатов, рассуждая о пути к новой цензуре и новой медиареальности в России, отмечает: по мере того как отдалялось советское прошлое, ленинские, сталинские, ждановские идеи в области пропаганды и информации заменялись менее идеологическими и более качественными (с точки зрения результата) конструкциями. «Новая цензура» вынуждена оперировать в ситуации, когда – по крайней мере, в Конституции – существует запрет на цензуру. При этом ее задачи совпадают с интересами органов власти обеспечить максимальное сохранение и максимальное выживание, пользуясь различными оправданиями. Это могут быть, как показывает практика 2000-2015 годов, и «построение вертикали», и «противостояние терроризму», и «инновационное развитие», и даже «духовные скрепы».

«Новая цензура» не просто исключает из информационной повестки реальные события. Она подменяет их имитационными сообщениями, которые должны оказать на зрителей максимальное воздействие. Например, в период украинского кризиса в центр была поставлена идея «фашиствующих бандеровцев», «хунты» и «карателей», которые готовят наступление на Россию. Хотя слово «хунта» должно ассоциироваться с военным переворотом, когда генералы начинают управлять экономикой (классический пример – Пиночет, и сегодняшняя власть на Украине ничего общего с подобным не имеет). Под карателями, по идее, должны подразумеваться оккупанты, которые, как немецкие каратели во время второй мировой войны, сгоняли жителей в сараи и поджигали (классический пример – Хатынь, но украинская армия свою страну не оккупировала).

В связи с этим исследователи считают, что на российском телевидении сегодня господствует пропаганда с нейролингвистическим программированием⁶³. Телеведущие прибегают к провокациям и нагнетанию обстановки даже если речь идет не о войне. Вот анонс воскресной информационно-аналитической программы «Главное» на 5 канале (28 июня 2015 года): «Почему США прослушивают своих союзников, а те лишь скромно выражают озабоченность? Как Старушка Европа теряет лицо, слух и зрение и становится безропотным вассалом «большого брата»? Зачем Рада хочет вернуть смертную казнь? Как

⁶² Ясен Засурский: торжество самоцензуры // Аргументы недели. 15 дек. 2011 г.

⁶³ Радзиховский Л. Русский человек видит войну словами // Журналист. 2014. № 7. С. 15.



Саакашвили собирает вокруг себя беглых грузинских уголовников? И чем закончатся для него опасные гастроли в Одессе? Кому выгодна дестабилизация на Кавказе?» И после этого телеведущая Ника Стрижак, как обычно, восклицает: «Это будет честная аналитика!» Как будто аналитика бывает не честной, а какой-то другой.

Важнейший аспект трагедии российских СМИ – тот, что они практически соглашаются с предлагаемыми условиями существования – за минимальным исключением. Естественная, натуральная, существующая повестка дня никуда не делась, просто она исключена из сообщаемой россиянам реальности⁶⁴.

И еще один отголосок советской эпохи: интенция законодательства и правовой практики на запреты и наказания. Почему нам так хочется снова делать людей изгоями, называть «изменниками родины», «врагами народа» или «иностранными агентами»? Может быть, несмотря на то, что сталинские репрессии были осуждены более полувека назад, репрессивная составляющая советского менталитета до сих пор жива? Газета «Московский комсомолец» опубликовала запрос Следственного комитета России в адрес Роспечати, в котором содержится просьба предоставить информацию о том, осуществлялось ли в течение последних 5 лет какое-либо финансирование изданий «Московский комсомолец», «Новая газета», телеканала «Дождь», радиостанции «Эхо Москвы», ИА РБК, газеты «РБК Дейли», интернет-сайта «Слон.ру», журнала «Сноб» и интернет-сайта «Большой город»⁶⁵. Газета «Известия» заявила, что Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям осуществляло значительные финансовые вливания из госбюджета в СМИ, чья «редакционная политика имела ярко выраженную антигосударственную позицию»⁶⁶.

Действительно, в «черный список» попали СМИ, позволяющие себе критику, которой нет и не может быть на федеральных каналах. Определение «антигосударственные» логично встраивается в общую тенденцию навешивания ярлыков. Еще недавно активно обсуждалось внесение изменений в закон о СМИ в части возможного признания их «иностранными агентами», действующими в интересах иностранных государств. Только потому, что они публично высказывают непопулярные, нежелательные, противоречащие единой государственной идеологии мнения.

Какая журналистика нужна журналистам и аудитории?

Профессия журналиста разделилась на две неравных части: одна из них, небольшая, по-прежнему имеет основания называться журналистикой, а вторая – намного больше – превратилась в пиар. Принято считать, что это уже совсем другая профессия. Не нами (и очень давно) придуманы определенные стандарты журналистики: журналисты не должны работать «на дядю» или оказывать информационные (на самом деле – пропагандистские) услуги, они должны защищать прежде всего общественные интересы через распространение информации и разнообразных мнений.

Об этом говорят и признанные специалисты в сфере массовой информации: «Настоящей журналистики осталось очень мало. В значительной степени российская журналистика *выродилась* (выделено авт.) в пиар. А пиар – это сфера услуг. Журналисты должны не оказывать услуги, а заниматься тем, для чего журналистика предназначена...»⁶⁷; «Журналист становится большим оппортунистом и циником, чем когда бы то ни было в истории российской прессы, а журналистика как профессия стала стремительно замещаться информационным бизнесом, пиаром и политической рекламой, или сливаться с этими сферами деятельности до неразличимости»⁶⁸.

Однако есть и другая точка зрения на две профессии, которая сводится к их полному сращиванию, и авторы статьи «PR-журналистика: право на существование» – ректор и проректор Байкальского государственного университета экономики и права – оценивают это явление, напротив, весьма положительно. Будучи докторами экономических наук, соавторы приводят следующий аргумент: «Дорогостоящий PR, наряду с рекламой, становится одним

⁶⁴ Гатов В. Путин, марьяванна и «украинцы в телевизоре» // URL: <http://www.svoboda.org/content/article/26840571.html>.

⁶⁵ Опубликован полный текст запроса СК в Роспечать об «антигосударственных СМИ» // URL: <http://www.mk.ru/politics/2015/04/07/opublikovan-polnyy-tekst-zaprosa-sk-v-rospechat-ob-antigosudarstvennykh-smi.html>.

⁶⁶ Кашеварова А., Сивкова А., Субботина С. Роспечать профинансировала телеканал «Дождь» на 30 млн. рублей // URL: <http://izvestia.ru/news/585059>.

⁶⁷ Якупова В. Михаил Федотов: Свободу дали всем, да не все взяли // Журналист. 2015. № 2. С. 14–16.

⁶⁸ Ясен Засурский: торжество самоцензуры // Аргументы неделі. 15 дек. 2011 г.

из главных источников финансирования СМИ. СМИ не только информируют общество о происходящих процессах и событиях, но и оказывают имиджевые информационные услуги заинтересованным организациям и гражданам, т.е. выполняют функцию PR-а (так в тексте – авт.)»⁶⁹.

Но при чем же здесь журналистика? Если уж хочется изобрести некий гибрид, то назовите его PR-СМИ, хотя всем давно знакомо простое понятие «рекламные издания». Журналистика и СМИ – не одно и то же, что также давно известно даже студентам факультетов журналистики. Возможны СМИ без журналистики (и сегодня таких много), возможна и журналистика без СМИ (самиздат, блоги). Если СМИ материальны и это «бизнес», говорит Леонид Никитинский, то журналистика не материальна: по сути, это форма коллективного мышления. В этом смысле она первична, поскольку человеку свойственно мыслить «бесплатно» и «бесплотно»⁷⁰.

Кроме этого, декан факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета несколько лет назад предложил ввести в научно-понятийный аппарат термин «пиарналистика», широко используемый сегодня не только в науке, но и в практике. Профессор А.П. Короченский определил важный аспект в обучении рекламистов и пиарщиков – разграничение понятий «PR» и «журналистика» и содействие тому, чтобы формирование представлений студентов о коммуникативных системах PR и СМИ проходило в соответствии с обозначенной научной теорией: «Пиарналистика есть гибридизация журналистики и PR, она нарушает когнитивные функции журналистики, разрушает этические нормы»⁷¹.

Доход региональных общественно-политических изданий от «заказных» материалов, скрытой имиджевой рекламы действительно во много раз превосходит фонд заработной платы журналистов. Именно этим обстоятельством журналисты, как правило, объясняют появление «черных списков» запретных тем, исчезновение с газетных полос острых критических публикаций. И все-таки в молчании прессы виноваты не только внешние силы, стремящиеся ее «купить» или «покорить». Широко распространённому в обществе патерналистскому комплексу подвержены и журналисты, уверенные в том, что власть всегда права. Свобода и независимость журналистики заключаются не столько в Конституции, в правовых актах и кодексах, сколько в способах познания и отражения действительности. Пространство свободы – это территория, в которой каждый определяет сам, сколько свободы ему необходимо.

Среди российских журналистов, безусловно, есть честные и принципиальные люди, обладающие развитой гражданской культурой, независимые в суждениях и преданные не хозяину, а только своей профессии. Если человек внутренне свободен, система не может с ним ничего сделать. Глава республики А.П. Худилайнен объявил войну журналистам, дискредитируя их в своих публичных выступлениях: журналисты распространяют домыслы, 95 процентов сообщений в СМИ – дезинформация, журналистские суждения (не совпадающие с его мнением) – «лабуда». Союз журналистов Карелии, устав от несправедливых нападок, разместил на своем сайте <http://journalist-karelia.ru> открытое письмо главе республики: «Средства массовой информации обязаны максимально широко представлять события жизни, обнародовать разные точки зрения. В этом нуждаются люди. В противном случае можно в очередной раз угодить в политические и экономические тупики. Комплиментарная по отношению к власти журналистика является угрозой для общества...»

Оставшимся верными своей профессии журналистам, безусловно, нужна независимая, свободная политическая журналистика. Но нужна ли она их читателям, зрителям, слушателям? Глубоко патерналистская советская политическая культура оказалась очень устойчивой, ожидаемого перехода к политической культуре участия не произошло. Восемьдесят с лишним процентов поддерживающих режим говорят не о любви к этому режиму, а о том, что люди не хотят новых изменений, устали от них, что притерпелись к существующему порядку. Вся советская история, хранящаяся в генетической памяти нашего народа, говорит ему о том, что «меньше знаешь – крепче спишь», что безопаснее

⁶⁹ Рачков М.П., Суходолов А.П. PR-журналистика: право на существование // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 171.

⁷⁰ Никитинский Л. 30 лет «гласности»: к чему мы пришли сегодня? Тезисы для дискуссии в «Горбачев-Фонде» 17 марта 2015 года // URL: http://www.gorby.ru/userfiles/nikitinskiy_tezisy_17_03_2015.pdf.

⁷¹ Смеюха В.В. Роль журналистики и ПР в подготовке в подготовке специалистов направления «Реклама и связи с общественностью» // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 1. С. 115.



промолчать, проголосовать «за» даже против своей совести. Да и пропускать пропаганду мимо ушей сегодняшняя российская аудитория СМИ еще не научилась, как это было в СССР.

Безразличное отношение людей к политической системе, безропотное признание авторитета власти, пассивность в политической жизни – всё это привело к тому, что политическая журналистика в обществе не востребована. На круглом столе «30 лет гласности: к чему пришли сегодня?» Леонид Парфенов высказался прямо: «Я не понимаю смысла разговоров о журналистике в условиях, когда она никому не нужна». Доказывая, что политическая журналистика зависит не от журналистов, а от аудитории, он привел в пример эстонскую газету с тиражом 100 000 экземпляров, которая необходима обществу, потому что ему нужно все время сверять свой пульс с главной газетой страны: «Вот оно — mass media. Вот она — социальная функция, которая позволяет человеку чувствовать, что он не одинок. Что есть общество, что он гражданин и он как-то кого-то выбирает, мучается, ставит вопросы, решает, куда идет страна, негодует на власть и так далее. Без этого не может быть журналистики. Если есть запрос на проклятый вопрос, извините за тавтологию, тогда будет журналистика. А если нет — не возникнет она ниоткуда...».

Таким образом, региональная политическая журналистика в настоящее время находится в коме, и, если выйдет из этого состояния, то сможет ли выполнять свои функции, — остается под вопросом. Сможет ли журналист после занятий пропагандой и пиаром квалифицированно анализировать политический процесс, объективно оценивать активность и эффективность деятельности политических партий, организовывать информационный обмен между политиками и гражданами, властью и обществом? Политическая дискуссия в СМИ предполагает выявление разнополярных мнений участников политического процесса по актуальным проблемам, обсуждение которых потребует от колумнистов, главных редакторов и обозревателей забыть об «отработке» договоров на информационное обслуживание и вспомнить, по большому счету, о социальной миссии журналистики.

Остается надеяться на молодых журналистов, которые не хотят говорить и писать не по правде, а по указанию «сверху». Да, политической журналистики в регионах нет, но есть деловая, экономическая журналистика, социальная журналистика, в центре которой помощь конкретным людям. Многие молодые журналисты сегодня не пишут на острые политические темы, работают в тематике, которая не подвергается «новой цензуре». Но как только условия изменятся, они вернуться в политическую журналистику, которая может быть только в демократическом обществе.

Литература

1. Асютченко Л. «Архангельское телевидение» - совсем другой уровень работы // Правда Севера, 2014, 17 сентября.
2. Бирюкова Л. Пиар костей не ломит // Ведомости, 2014, 8 апреля.
3. Брицкая Т. Почем минута славы? // Новая газета, 2015, 18 марта.
4. Вебер М. Политика как призвание и профессия / М. Вебер. Избранные произведения. – М., 1990. С. 644 - 706.
5. Гатов В. Путин, марьяванна и «украинцы в телевизоре». URL: <http://www.svoboda.org/content/article/26840571.html>
6. Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007. М., 2007.
7. Засурский Ясен: торжество самоцензуры // Аргументы недели, 2011, 15 декабря
8. Кашеварова А., Сивкова А., Субботина С. Роспечать профинансировала телеканал «Дождь» на 30 млн. рублей. URL: <http://izvestia.ru/news/585059>
9. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. URL: http://www.ruj.ru/_about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php
10. Лошак А. «Я научился договариваться с собой». Монолог Константина Гольденцвайга. URL: <https://meduza.io/feature/2015/06/11/ya-nauchilsya-dogovarivatsya-s-soboy>.
11. Никитинский Леонид. 30 лет «гласности»: к чему мы пришли сегодня? Тезисы для дискуссии в «Горбачев-Фонде» 17 марта 2015 года. URL: http://www.gorby.ru/userfiles/nikitinskiy_tezisy_17_03_2015.pdf
12. Опубликован полный текст запроса СК в Роспечать об «антигосударственных СМИ». URL: litics/2015/04/07/opublikovan-polnyy-tekst-zaprosa-sk-v-rospechat-ob-antigosudarstvennykh-smi.html
13. Официальный сайт Российской Федерации в сети Интернет для размещения информации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг. URL: <http://zakupki.gov.ru>
14. Петлянова Н. «Я хочу закрыть эту фабрику лжи» // Новая газета, 2015, 1 июня.
15. Радзиховский Л. Русский человек видит войну словами // Журналист, 2014, № 7. С. 13-15.



16. Рачков М.П., Суходолов А.П. PR-журналистика: право на существование // Вопросы теории и практики журналистики, 2013, № 2. С. 169-173.
17. Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Методологические предпосылки системного исследования городских газет // Theoretical and practical issues of journalism, 2015, vol. 4, no. 1, pp. 5–19.
18. Смеюха В.В. Роль журналистики и ПР в подготовке специалистов направления «Реклама и связи с общественностью» // Вопросы теории и практики журналистики, 2014, № 1. С. 113-118.
19. Экспертиза ОНФ: Как губернаторы сдержали обещание урезать бюджетные расходы на самопиар. URL: <http://onf.ru/2014/04/08/e-kspertiza-onf-kak-gubernatory-sderzhali-obeshhaniya-urezat-byudzhety-e-rashody-na-samopiar/>
20. Якупова В. Михаил Федотов: Свободу дали всем, да не все взяли // Журналист, 2015, № 2. С. 14-16.
21. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2739207>
22. URL: <http://www.forum-goszakaz.ru/forum/>
23. URL: <https://tjournal.ru/p/savushkina-march-trolls>



УДК 070

**АНИМАЦИЯ В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:
РАЗВИТИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА АНИМАЦИИ**
**THE EVOLUTION OF ANIMATION VIDEO IN THE CONTEXT
OF MEDIA SYSTEM**

Д. О. Юмашев
D. O. Yumashev

Воронежский государственный университет, Россия, 394006, г. Воронеж, пл Университетская, 1
Voronezh State University, 1, Universitetskaya square, Voronezh, 394006, Russia

Ключевые слова: mass media, television, animation, animated cartoons, agitation, satire
Keywords: mass media, television, animation, animated cartoons, agitation, satire

Аннотация. В статье анализируется процесс развития анимационного видео в контексте системы массмедиа. Рассматриваются функции, которые выполняла анимация на разных этапах развития. Изучаются коммуникативные ресурсы анимации.

Resume. The process of animation video evolution in the context of mass media system is analyzed in the article. The functions animation performed at different stages of its evolution are considered. Communicative resources of animation are studied.

Для каждой эпохи характерен определенный набор наиболее актуальных коммуникативных и семиотических стратегий. Этот набор меняется с течением времени и зависит от зрелости этих стратегий и самого общества. По мере усложнения коммуникативных стратегий формализации поддается всё более широкий круг явлений и передаваемая картина мира также усложняется. Это находит отражение на всех уровнях массовой коммуникации – в том числе и в аудиовизуальных СМИ. «Исследование явления, которое проходит еще период становления, – задача сложная и вместе с тем, несомненно, актуальная».⁷²

Так, очевидна значительная трансформация языка кинематографа. За сто с лишним лет существования он прошел огромный путь. На заре существования фильмы по большей части были трюковыми, констатирующими, зачастую лишенными простой сюжетной линии. Сегодня язык кинематографа и видео-продукта в целом стал значительно сложнее. Вокруг кино сложились целые индустрии и социальные институты. То же можно сказать и о телевидении.

Мультипликация, равно как и кинематограф, относится к экранным искусствам, однако путь её развития был иным, нежели у кино. Семиотическая палитра анимации долгое время оставалась скудной. Подобные видео-продукты не играли значимой роли. Неверно сводить причины такой «ограниченности» анимации к одному лишь нежеланию производителей осваивать новые возможности. Очевидно, для полноценного развития анимации еще не было предпосылок и потребности общества. Обширные возможности рисованных роликов долгое время использовались частично, в единичных случаях и нередко не получали широкой известности.

Сфера применения мультипликационного кино начинает резко расширяться с середины двадцатого века. В частности, рост популярности этого вида экранного искусства связан с развитием телевидения. Значительно обогатилась тематика и круг методов анимации. Следует отметить, что гораздо более разнообразной стала и аудитория. Начали появляться различные школы и течения, а герои роликов набрали популярность настоящих кинозвезд. Чтобы перейти к рассмотрению развития коммуникативных стратегий анимации, её семиотического аспекта, необходимо сначала обратить внимание на особенности «языка» анимации.

⁷² Шестерина А.М. Проблемы формирования регионального интернет-телевидения /А.М.шестерина // Вестник ВГУ. Серия Филология, журналистика. - 2014. - № 1. - С. 234

Итак, основная масса дефиниций мультипликационного кино сходится в одном: мультипликационным принято называть фильм, снятый покадровым способом. Данное определение описывает имманентную характеристику всех видов анимации. Однако стоит оговориться, что данная дефиниция не даёт представление только о технической составляющей производства мультипликационного продукта. Еще одним важнейшим аспектом, на котором делают акцент исследователи, является искусственное создание кадров. Именно этой особенностью анимационного видеоконтента определяется его значительный коммуникативный потенциал и значимое место в современной системе масс-медиа.

Коммуникативные возможности анимационного видеоконтента шире, чем у традиционного видео. Если кинематографический видеоряд констатирует действительность, воспроизводит «наблюдение над фактом, протекающим во времени»⁷³, то мультипликационный метод предполагает трансляцию невозможной в действительности ситуации.

Анимационное видео воспроизводит не запечатленную, но созданную автором картину мира. Следовательно, образ, существующий в мультипликационном фильме вторичен по отношению к действительности, так как он уже преобразован и переосмыслен автором. То есть мультипликация - это метод производства видеоматериалов, в рамках которого искусственно создается развернутый во времени образ действительности - фактов, событий, явлений.

По схожим принципам объективная реальность отражается в газетной карикатуре: в материалах объективизируется переосмысленная окружающая действительность. Автор подбирает форму подачи материала таким образом, чтобы негативные, заслуживающие обличения и осмеяния аспекты были наглядны. При этом картина действительности, создаваемая автором, не должна быть документально достоверной. Однако подобная условность, свойственная и мультипликационному кино, не сказывается на реализме его языка, на его семиотической адекватности, поскольку задача автора - создать убедительную картину мира.

Возможность создавать образы, а не ретранслировать их определяет и разнообразие вариантов звукового сопровождения мультипликационного видео. В то же время музыкальный ряд может выступать в роли организующего звена той или иной сцены и подчинять себе визуальный ряд.

Такая вариативность выразительных средств анимационного кино определила его жанровое развитие и широкое распространение. В настоящее время анимация часто используется в образовательных целях, для визуального представления данных, широкое распространение получила мультипликационная сатира.

В то же время, следует отметить, что освоение анимационным кино новых сфер и тематик началось относительно недавно. Мультипликация долгое время считалась явлением несерьезным, близким к народной культуре. Действительно, средствами анимации воссоздано большое число фольклорных произведений, тогда как реалистические произведения крайне редко получали воплощение в мультипликационном кино. Однако следует понимать, что коммуникативный и семиотический потенциал мультипликационного кино значительно выше и не ограничивается воспроизведением произведений народного эпоса. Тематическая ограниченность, которая долгое время была свойственна анимационному кино, обуславливалась ассоциацией мультипликации со специфическими литературными формами.

Также следует отметить, что на заре существования анимационного видео, еще до становления диснеевской школы, разрабатывающей преимущественно фольклорную тематику, на Западе была распространена анимационная комедия положений и трюковые фильмы. Развитие получали многосерийные короткометражки, с образом-маской, фигурирующем в каждой серии. Персонаж-маска наделялся характерными для своего типажа чертами, образ был легко декодируем.

Драматургия таких мультипликационных роликов была довольно прямолинейной, внимание акцентировалось на действиях героев. Жанр испытывал влияние стилистики комикса. Предполагается разделение серии на ситуации, не связанные между собой. Каждый такой эпизод состоит условно делится на три части: первая - знакомство с обстановкой и персонажами, вторая - само действие, в котором проявляется характер персонажей, и третья - переход к следующей ситуации. Как правило, драматургия подобных анимационных фильмов довольно строго вписывается в указанный шаблон. Режиссура же предполагает наличие ритмических рамок. Завязка, экспозиция ситуации и переход к следующей сцене должны

⁷³ Тарковский А. А. Запечатленное время.— В кн.: Вопросы киноискусства. №10. «Наука», 1967, с 87



иметь четкие пропорции, не должны быть затянуты. В то же время ускорение чревато тем, что зритель не успеет ознакомиться с ситуацией. Создается система «ожидание - разрушение ожидания».

Во многих аспектах советская анимация проходила через те же этапы развития, что и зарубежная. В анимации часто воплощались произведения народного эпоса, детские литературные произведения. Однако если на Западе на заре существования анимации данные жанровые формы превалировали, то советская анимация сразу же начала осваивать политическую тематику. В частности, широкое развитие получили анимационные фильмы плакаты («Межпланетная революция», 1924⁷⁴; «Результаты XXII съезда кооперации», 1925⁷⁵; «Китай в огне» 1925⁷⁶).

Наряду с фильмами-плакатами развивались и другие формы политической анимации, в частности, анимационный фильм-памфлет. Одной из первых таких работ был памфлет «Новый Гулливер» А. Птушко⁷⁷. Политическая сатира в такой неожиданной форме имела значительный успех и привлекала внимание зрителей во многих странах. Полнометражная мультипликационная картина, снятая в 1935 году, получила ряд наград: II Международный кинофестиваль в Венеции, Международный московский кинофестиваль, а также грамота Сарры Мокиль «За выразительные типажи».

Значение мультипликационной политической сатиры возрастало. Появление ленты «Новый Гулливер» дало развитие всему жанру и вскоре начали выходить другие полнометражные и короткометражные политические анимационные фильмы. Вышли работы С. Юткевича, В. Ливанова. Функции анимации стали значительно шире пресловутого развлечения: анимация выполняла мобилизационную и обличительную роль. Визуальные выразительные средства осваиваются аниматорами как инструмент ретрансляции идеологии и выявления социального зла. Универсальность и декодируемость языка анимации стали залогом её успеха. «Мультфильм ищет себя как особый и самостоятельный вид искусства именно в таких областях, как психология, философия, пропаганда научных и политических идей»⁷⁸.

Жанровые особенности современной западной мультипликации во многом обусловлены законами, по которым функционирует индустрия производства мультипликационного кино. Принято разделение на два основных течения: массовая, коммерческая анимация и так называемая «экспериментальная» или фестивальная анимация. Следует отметить, что к первой категории принято относить контент, созданный для широкого проката. Вторая группа не предполагает априорного наличия того или иного эксперимента в форме или содержании. В отечественной традиции такая форма скорее понимается как художественная.

Ситуация, обусловленная принципами проката и работы всей мультипликационной индустрии явно не добавляют динамики развитию жанровых форм. Вероятно, это является причиной почти полного отсутствия острой социальной и политической анимационной сатиры на телевидении и в прокате.

Действительно, наибольшую популярность на протяжении история существования анимационного кино имели сказочные мотивы. Среди самых «кассовых» фильмов можно обнаружить ряд полнометражных фильмов различных мультипликационных студий именно такого рода. Мультипликационный метод ассоциируется у массового зрителя в первую очередь с развлекательной индустрией.

Мультипликационный метод плотно закрепился в культуре и системе масс-медиа, объединив в себе возможность использования знакомых каждому человеку мотивов, большой набор выразительных средств, доступность для понимания. Все это позволило методу охватить широчайший спектр тем и воплотить на экране ряд произведений различных направлений искусства, в том числе и сатирических.

⁷⁴ «Межпланетная революция»: [Электронный ресурс] - Видеохостинг youtube.com
<http://www.youtube.com/watch?v=PnDWeOiHNeA>

⁷⁵ «Результаты XXII съезда кооперации»: [Электронный ресурс] - Видеохостинг youtube.com
http://www.youtube.com/watch?v=Td_ByQnvjQ

⁷⁶ «Китай в огне»: [Электронный ресурс] Видеохостинг youtube.com -
<http://www.youtube.com/watch?v=-jsNLxyYEW4>

⁷⁷ «Новый гулливер»: [Электронный ресурс] Видеохостинг youtube.com -
[\[http://www.youtube.com/watch?v=jhPaHOo2Xcc\]](http://www.youtube.com/watch?v=jhPaHOo2Xcc)

⁷⁸ Тарковский А. А. Запечатленное время.— В кн.: Вопросы киноискусства. №10. «Наука», 1967, с 87

Важный этап развития коммуникативных ресурсов анимации начинается в 1940 году и связан с созданием студии УРА, специализирующейся по большей части на учебном контенте. Примечательна стилистика визуального ряда продуктов студии. Анимационные фильмы и ролики создавались в минималистичном стиле, со слабой детализацией. Новаторский подход студии разделил мультипликацию на два течения: лимитированная, то есть, минималистичная анимация и полная, то есть классическая, более реалистичная.

Решение аниматоров получило широкое развитие в прокате и, в первую очередь, на телевидении. Характерной для подобных лент была схожесть с карикатурами: при незначительной детализации подчеркивались наиболее характерные черты персонажей. Простота визуального ряда обуславливалась как авторским замыслом, так и прагматизмом создателей. Телеканалам было выгодно заполнять сетку вещания продуктом, производство которого было менее трудоемким и дорогостоящим. Анимационные сериалы на протяжении всего времени существования имели большую популярность. Многие сериалы выходили на протяжении нескольких лет. Популярность мультипликационных сериалов закономерно возросла с развитием телевидения.

Открытие студии в области визуального ряда подготовило новый виток развития языка анимации. Описанное стилистическое решение стали использовать аниматоры социалистических стран: Иржи Трнки, Тодор Динов, Попеску-Гопо, Ян Леница. В это же время набирает популярность Загребская школа анимации. Развитие получила политическая и сатирическая тематика.

Выше мы уже говорили об освоении советскими аниматорами политической и сатирической тематик еще в 20-х - 30-х годах. Несомненно, анимационная политическая сатира того периода стала важной вехой в развитии мультипликации, но не стала популярной у массового зрителя. По всей видимости, на тот момент коммуникативные возможности анимации еще не были в достаточной степени разработаны, отсутствовали и благоприятные условия для тиражирования подобного продукта.

Проблемная политическая и сатирическая анимация уверенно потеснила развлекательную только в середине XX века. Учреждаются международные премии в области серьезной анимации, в учебных заведениях по всему миру создаются специализированные факультеты.

Значимой вехой в развитии анимационного кино стал фильм 1967-го английского режиссера Дж. Даннинга «Yellowsubmarine». Фильм обогатил набор стилистических средств аниматоров и тематический спектр. Жанровая форма была в наибольшей степени ориентирована на мюзикл, популярный в тот период. Фильм объединил в себе ресурсы анимации, актуальность затрагиваемых тем и популярность персонажей, участников группы «The Beatles». Основа тематической линии - идеалы культуры хиппи. Фильм был выполнен в ярких цветах, свойственных этой культуре. Также в фильме в ироническом ключе описывается современный уклад жизни на Западе. Успеху фильма поспособствовал остроумный отбор актуального материала. Фильм произвел фурор в прокате. После его выхода анимация набрала огромную популярность и даже начала массово использоваться в рекламе различных товаров, тогда как ранее применялась только для продвижения детских товаров.

Также в тот период широкую популярность в прокате получил ряд других проблемных анимационных фильмов. В частности, выходят сатирические анимационные фильмы Ральфа Бакши. Среди наиболее известных его произведений - фильм «Приключения кота Фрица»⁷⁹, в котором главный герой, антропоморфный кот, ведёт нездоровый городской образ жизни и исследует законы, по которым развивается социум. В частности, критике подвергается ряд идеалов шестидесятых годов. Ряд других произведений Р. Бакши также посвящен острым вопросам и изобличает негативные явления.

Проблемная анимация активно разрабатывает темы неофашизма, классового неравенства, левого движения, преступности. Новая для широкой аудитории форма разработки подобных острых вопросов способствует привлечению внимания к проблемам и вызывает у публики любых возрастов эмоциональный отклик. В семидесятых годах проблемная анимация окончательно закрепляется в прокате и сетке вещания телеканалов. Авторы осознали весь коммуникативный ресурс анимации, подходящий для реализации самых сложных тем. Свою роль в становлении мультипликации сыграла универсальность её

⁷⁹ «Приключения кота Фрица»: [Электронный ресурс] Видеохостинг youtube.com
<http://www.youtube.com/watch?v=VOPXxBESMHo>



коммуникативных средств, возможность применять метод анимации при переосмыслении любого материала, широкие возможности для эксперимента.

По всей видимости, на сегодняшний день, коммуникативный ресурс мультипликации не исчерпан. Анимация продолжает поиск новых форм, её всё чаще применяют неожиданным образом в новых сферах. В частности, анимационный контент всё чаще находит применение в образовании, в науке, а также в научно-популярных СМИ, создающих таким образом более наглядный иллюстративный материал. Однако последние годы все очевиднее становится, что этот вид коммуникативной связи обладает уникальными возможностями в сфере научного познания мира.

В 2012 году возможности анимационной сатиры заинтересовали информационное агентство «Reuters». Информагентство начало сотрудничество с компанией «Next Media Animation», создавшей приложение, позволяющее оперативно генерировать анимационный контент на основе шаблонов. Коммуникативные ресурсы анимации используются средством массовой информации в самых разных целях: как для освещения темы в сатирическом ключе или дополнения аналитики инфографикой, но и в качестве замены репортажного фото или видео. Так, аниматоры из NMA воссоздали в компьютерной графике автомобильную аварию, в которую попал знаменитый гольфист Тайгер Вудс. Также показателен пример использования анимации в качестве замены репортажного визуального контента во время освещения громкой новости об убийстве подруги известного паралимпийца Оскара Писториуса.⁸⁰ Во время расследования отработывалась версия спортсмена, согласно которой он перепутал девушку с грабителями. Эта версия и была детально проиллюстрирована в ролике.⁸¹ В ролике наглядно воссоздан интерьер дома Писториуса, в котором произошла трагедия, и изложенный паралимпийцем ход событий.

Использование «репортажной анимации» позволяет СМИ проиллюстрировать текст в случаях, когда корреспонденты не смогли запечатлеть событие, либо не были допущены на место происшествия. Также мультипликационный контент позволяет схематично демонстрировать события, которые выглядели бы в СМИ неэтично.

Таким образом, посредством анимации решается ряд утилитарных задач, таких как мобилизация, агитация, обучение, сатирическое освещение, наглядная демонстрация. Разнообразие сфер применения мультипликации обуславливается универсальностью и интернациональностью её коммуникативных средств. Язык анимации в большинстве случаев не требует перевода и пояснения. Уникальный набор коммуникативных характеристик позволяет анимационному контенту формулировать тезис ёмко и наглядно. По нашему мнению, указанные характеристики метода обусловили его широкое распространение, в частности, в современных СМИ.

Литература

1. Шестерина А.М. Проблемы формирования регионального интернет-телевидения /А.М.Шестерина // Вестник ВГУ. Серия Филология, журналистика. - 2014. - № 1. - С. 234
2. Тарковский А. А. Запечатленное время.— В кн.: Во-просы киноискусства. №10. «Наука», 1967, с 87
3. «Межпланетная революция» [Электронный ресурс] Видеохостинг Youtube.com – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=PnDWeOiHNeA> (дата обращения 20.01.2015)
4. «Результаты XXII съезда кооперации» [Электронный ресурс] Видеохостинг Youtube.com – URL: http://www.youtube.com/watch?v=Td__ByQnvjQ (дата обращения 20.01.2015)
5. «Китай в огне» [Электронный ресурс] Видеохостинг Youtube.com – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=-jsNLxyYEW4> (дата обращения 20.01.2015)
6. «Новый гулливер» [Электронный ресурс] Видеохостинг Youtube.com – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=jhPaHOo2Xcc> (дата обращения 20.01.2015)
7. Тарковский А. А. Запечатленное время.— В кн.: Во-просы киноискусства. №10. «Наука», 1967, с 87
8. «Приключения кота Фрица» [Электронный ресурс] Видеохостинг Youtube.com – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=VOPXxBESMHo> (дата обращения 20.01.2015)
9. "Бегун Писториус обвиняется в убийстве» [Электронный ресурс] «ИноСМИ» : <http://inosmi.ru/africa/20130215/205924006.html>
10. «Next Media: Animation of Oscar Pistorius' affidavit» [Электронный ресурс] Видеохостинг Youtube.com– URL: <http://www.youtube.com/watch?v=DRMK84VhzkA> (дата обращения 20.01.2015)

⁸⁰ «Бегун Писториус обвиняется в убийстве» [Электронный ресурс] ИноСМИ <http://inosmi.ru/africa/20130215/205924006.html>

⁸¹ «Next Media: Animation of Oscar Pistorius' affidavit» [Электронный ресурс] Видеохостинг youtube.com <http://www.youtube.com/watch?v=DRMK84VhzkA>



СУБЪЕКТНОСТЬ В МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ THE SUBJECTIVITY IN THE MEDIA COMMUNICATION

М. Яхимовский, В. Гаврилюк
M. Yakhimovsky, V. Gavrilyuk

Силезский университет, 40098, г. Катовице, ул. Банковая, 12.

Silesian University, 12, Bankowa St., Katowice, 40098, Poland

e-mail:

Ключевые слова: коммуникация, медийная коммуникация, массовая коммуникация, медийное пространство, коммуникационное пространство, субъект, массовые СМИ, масс-медиа, просумент, «старые СМИ», «новые СМИ»

Key words: communication, media communication, mass communication, media space, communication space, the subject, mass media, mass media, prosumment, "old media", "new media."

Аннотация. В статье описаны изменения, связанные с изучением субъектности в медийной коммуникации. В последние годы эволюционировало существующее ранее разделение на пассивных получателей медийной информации, а также активных отправителей/создателей. Возникла модель просумпции. Подтверждением и отражением этой модификации является рост значения читателя в процессе медийной коммуникации, а также процесс, основанный на том, что адресаты/просументы медиа сообщений обретают независимость от доминирования владельцев и распорядителей масс-медиа. Преобразования в коммуникационном пространстве соответствуют разнообразию в социальном пространстве и медиа-пространстве. Это влечет за собой плюрализацию и децентрализацию.

Resume. The article describes the changes related to the examining of subjectivity in the media communication. In recent years there evolved a pre-existing division into passive recipients of media information as well as active senders/creators. A prosumpt model has recently appeared. Confirmation and reflection of this modification is the growing importance of the reader in the process of media communication, as well as a process because the recipients/prosuments of media messages gain independence from the dominance of the owners and managers of the media. Transformations in the communication space correspond to the diversity in the social space and media space. This entails pluralization and decentralization.

Введение

Цивилизационное развитие общества и его социальных групп приводит к тому, что люди формируют и развивают свою жизнь в определенных пространствах (как реальных – на определенной территории, так и виртуальных – имеется в виду киберпространство). Они создают там, в частности, структуру средств непрямо́й коммуникации. Они формируют также – в определенной цивилизационной и технологической степени – систему средств периодической медийной коммуникации, создавая определенное медийное пространство. В большей или меньшей степени они влияют на содержание того, что эти масс-медиа передают адресатам и о чем их информируют. Они являются местом обнародования (путем выхода за рамки социальной, интерперсональной, институтивной (официальной) коммуникации) проблем, существующих на определенной территории или внутри сообщества – важных с точки зрения людей, проживающих на данной территории или же членов сообщества. Средства медийной коммуникации становятся для вышеупомянутых сообществ и социальных групп **местом медийного дискурса**. В то же время, они являются для них «собственным» каналом медийной коммуникации. Благодаря этому, индивиды и сообщества получают информацию о самих себе, а также отслеживают и представляют информацию о других индивидах или же социальных группах.

Таким образом, данные сообщества в той или иной степени определяют свою собственную **субъектность**. Как не существует двух одинаковых мест, с пребывающими там одними и теми же людьми, так и не существует одинаковых медийных пространств, охваченных одними и теми же средствами медийной коммуникации. Это устанавливает (в реальном и виртуальном мире) идентичность определенных мест. Она связана, в частности, со спецификой сформировавшейся системы масс-медиа. В свою очередь, специфика СМИ основана на том, что важнейшие информации, передаваемые СМИ в этой системе, основаны на



то, что важно для тех или иных местностей, а также их проблемах. СМИ обретают установленную специфику и особенности, связанные с их расположением в определенном пространстве и на той или иной территории.

В эпоху развития масс-медиа типа 2.0 и зарождения общества, члены которого не только используют медийный продукт, но и создают его, вопрос субъектности в медийной коммуникации становится одной из ключевых проблем.

В науках, посвященных СМИ и коммуникации, интерес к субъектности, а также к другим вопросам зарождается на каждом из этапов цивилизационного развития. На каждом этапе человеческая коммуникация является результатом потребности в понимании и связи с самим собой, а также с другими людьми с целью создания общности и/или сообщества. Все это – **для достижения взаимного осмысления, понимания и обмена информацией в мире жизни**. В этом заключается смысл коммуникации и общения в постоянно меняющейся медийной, информационной и коммуникационной действительности. Вопрос вот в чем: помогает ли субъектности человека создание и усовершенствование масс-медиа коммуникации, проходящее параллельно с цивилизационным развитием, или же наоборот – этот процесс превращает человека в объект (при этом его участие ограничивается ролью пользователя).

Вопрос субъектности рассматривается также другими науками: психологией, социологией, политологией или философией. Субъектность обсуждается также в публицистике. Это понятие имеет свое значение не только в науке, но и в быту. Вышеуказанное может означать, что вопрос субъектности важен не только с точки зрения науки, но и для общественной жизни – индивида, группы, общности. Это один из вопросов, задавая которые, люди пытаются найти ответ: кем/чем является человек в мирах/пространствах, создаваемых им самим – в том числе в пространстве СМИ и медийной коммуникации.

В науках о масс-медиа, занимающихся, главным образом, медийной коммуникацией, вопрос субъектности весьма сложен и многогранен. Имеются в виду вопросы, касающиеся как индивида самого по себе, так и индивида в группе, обществе. Эти проблемы рассматриваются в аспекте работы СМИ и структуры медийной коммуникации. Возникает вопрос: кто при этом является субъектом – отправитель или получатель информации? Субъектом является индивид или группа/общество? А если мы хотим рассматривать эту проблему более широко, возникает другой вопрос: можно ли, а если «да», то когда, говорить о субъектности в медийной коммуникации? В каком объеме субъектность проявляется в традиционной массовой коммуникации, а в каком – в периодической или постоянной массовой коммуникации (в пространстве новых СМИ).

На эти сложные вопросы легче ответить, используя междисциплинарность наук о масс-медиа и коммуникации. Это дает возможность пользоваться определениями, касающимися субъектности, в других гуманитарных и общественных науках и позволяет – в определенном объеме – отнести их к медийной коммуникации.

I. Междисциплинарные аспекты субъектности в медийной коммуникации

Поставленные выше вопросы подтверждают тезис о междисциплинарности наук о масс-медиа и коммуникации, поскольку на эти вопросы сложно ответить, не затрагивая того, что установлено другими науками. Стоит отметить, что общение и коммуникация с помощью знаков и символов присуще лишь человеку. В некоторой степени благодаря этому, он обрел субъектность в окружающем его мире и природе, а также импульс к созданию мира, основанного на социуме. Вопросы субъектности медийной коммуникации не всегда рассматривались науками, занимающимися коммуникацией и информацией. Особенно это касается периода, когда основным предметом исследований была массовая коммуникация.

Обсуждение вопроса субъектности в науках весьма заметно в тех из них, которые принято называть гуманитарными¹. Мы постараемся показать, что деятельность и активность человека формирует его ближнюю и дальнюю действительность, его настоящее и будущее. Эта активность – в большей или меньшей степени – связана с социальной коммуникацией и, довольно часто – с медийной коммуникацией.

¹ Более подробно вопрос субъектности в обществе рассматривается в работе: Podmiotowość: możliwość, rzeczywistość, konieczność. - Ред. P. Buczkowski, R. Cichoński. - Познань 1989.

Субъектность играет важную роль в философских науках. В философской антропологии она означает противоположность превращению индивида в предмет. Ее можно найти в направлениях, поддерживающих свободу, креативность и дезалиенацию человека.

В психологии интерес к субъектности связан, в основном, с течениями, называемыми гуманитарной психологией. Говоря упрощенно, можно утверждать, что имеются в виду течения, противоположные бихевиоризму и производным теориям, где человек рассматривается как пассивный организм, реагирующий лишь на внешнее влияние. В психологии противоречит субъектности также психоанализ (внутренние конфликты). В психологии мы можем найти течения, где субъектность является основной категорией, где основное внимание уделяется идентичности индивида, самосознанию человека, его неповторимости. Субъектность означает здесь реальное воздействие на происходящее, изменение окружающего мира. Вышеупомянутые концепции подразумевают не только влияние индивида на изменения окружающего его мира, но и то, что индивид делает это сознательно.

К. Коженъевский, занимавшийся теорией субъектности, отмечает: «Для того, чтобы кого-либо можно было назвать субъектом, недостаточно, чтобы он действовал сознательно. Важно также то, чтобы он сам был источником действия и, основываясь на своей системе значений, определил его цель или направление» [Korzeniowski, 1983: с.18].

В психологии можно выделить еще и другие составляющие понятия «субъектность», важные для наших размышлений: 1) отбрасывается детерминизм поведения индивида; 2) предполагается, что активность индивида основана на том, что он в состоянии управлять своими психологическими состояниями, влиять на них, а также на состоянии окружающего его мира, равно как и на взаимоотношение между ними обоими. **Главным элементом субъектности человека является, в данном случае, его способность к получению, переработке и генерированию информации.** 3) принимается во внимание то, что индивид способен не только поглощать влияния своего социального окружения, но и трансформировать эти влияния, создавать новые элементы, не являющиеся простой репродукцией замеченного им; 4) индивид обладает сознанием, т.е. системой знаний и информации, касающихся окружающего мира, а также системой ценностей и оценок, программой действий, умений и навыков.

Кроме того, психология обращает внимание на другой аспект. О субъектности индивида свидетельствует наличие собственных ценностей, которые он считает «своими», «личными», «отдельными». «Собственные ценности, - замечает Коженъевский, - это такие, которые индивид считает своими, это означает, что он понимает их смысл. Основой ощущения понимания может быть либо опыт индивида, либо замеченная индивидом дескриптивная связь с целой системой ценностей» [Korzeniowski, 1983: с.48].

Психология рассматривает субъектность и в негативном контексте. Цитируемый выше Коженъевский перечисляет следующие ощущения, определяющие негативный контекст субъектности: ощущение бессилия, ощущение бессмысленности, ощущение аномии, ощущение изоляции, ощущение самоисключения [Korzeniowski, 1983: с.60-71]. Это ощущение субъектности мы можем найти в процессах медийной коммуникации – среди индивидов, проявляющих слабую опосредованную активность (исключение из цифровой среды).

С точки зрения психологии можно указать несколько аспектов субъектности, важных с точки зрения наших рассуждений. К основным относятся: аспект активности, действия, связанные с влиянием на окружение, ощущение собственной идентичности («отдельности»), самосознания, самоопределения. Последний из основных аспектов – это управление своими действиями, самостоятельное определение стратегии действий, исправления, оценка, изменения. Это особо важно в коммуникации, использующей сеть (Интернет, а также новые СМИ, использующие технологию 2.0).

В социологии вопрос субъектности относится к социальным группам. Стоит отметить, что расцвет проблематики на почве этой науки наступил довольно поздно. Аффирмация теоретической основы, связанной с субъектностью, вызвана отторжением структурно-функциональной школы, весьма долго царящей в социологии. Позже был отторгнут социологический структурализм, а особенно – основная идея их обеих. Имеется в виду то, что социальные структуры рассматривались, не как проблемные данные, а свойства составляющих брались из структурного контекста, в котором появлялись.

Значение проблематики субъектности для этой науки было отмечено настолько глубоко, что в языке социологии появились новые термины: «социальное создание действительности», «социальное становление», «структуризация» или «трансформация». В



социологических теориях, особенно новых, спор об активной стороне взаимоотношений действий и структур становился ключевой проблемой.

Анализируя многие течения современной социологии, можно указать на несколько характерных принципов: «Во-первых, они отклоняют статичную точку зрения (интерес к строению, анатомии и к ее 'будничному', повторяемому функционированию, воспроизводящему существующую структуру) в пользу динамичного подхода (интерес к переменам, развитию всей социальной системы, особенно ее структурного корня. Во-вторых, отклоняют реификацию системы как сверхчеловеческого бытия и механического восприятия ее изменения в пользу поиска движущих сил изменения – среди действий, предпринимаемых участниками процесса. В-третьих, теории субъектности отклоняют идеи предестинации, финализма (установленных, необходимых целей системы) в пользу POSSИБИЛИСТСКОЙ концепции, согласно которой сценарии развития зависят от конкретного выбора, сделанного людьми/.../. В-четвертых, эти принципы отклоняют возможность саморегуляции, равновесия, гомеостаза социальной системы, обращая внимание на внутреннюю динамику, саморазвитие, кумуляцию и на то, что изменения сами приводят себя в движение”².

Часть ученых ищет социологический смысл в теориях, рассматривающих – в качестве основных – категории действия, четко размежевывая их от поведения. Специфический смысл понятия субъектности появляется лишь тогда, когда действие относится к структуре. В оппозиции «действие – структура» основной, первичной, детерминирующей считается категория действия. В связи с вышесказанным, характерной чертой социологической концепции субъектности является обращение внимания на активный аспект взаимоотношения действий и структур. Субъектность – в социологическом значении слова – это важное, активное влияние человеческой деятельности на форму социальной структуры [Korzeniowski, 1983: с.12].

Из того, что мы описали, можно сделать вывод, что в этом понимании субъектности центральной категорией является деятельность человека – его обдуманые, запланированные, конструктивные действия, в отличие от действий бессмысленной, реактивной категории поведения. Деятельность является проявлением активного отношения человека к социальному миру, рассматриваемому в качестве социальной структуры.

В субъектности, анализируемой таким образом, социологи отмечают два других аспекта – внутренний и внешний³. Первый означает способность разных социальных субъектов (индивидов, групп) влиять на преобразования социального мира, как структуры. Второй означает, что социальные структуры податливы влиянию человеческого воздействия – пластичны и могут реформироваться.

В представленной нами концепции субъектности заметны некоторые ее последствия, важные с точки зрения наук о СМИ и массовой коммуникации в контексте рассматриваемой нами темы. Они позволяют заметить человеческую мотивировку медийных действий (отправителя и адресата, читателя, слушателя), намерения, передаваемые ценности, объединенные с их закрепленными пространственными эффектами. Структуры медийной коммуникации и медийных процессов рассматриваются как нечто, являющееся результатом человеческой деятельности, а не что-то сверхчеловеческое/особенное, внешнее в отношении человеческих действий. Со вторым понятием мы можем столкнуться как в публицистике, так и в науке, где СМИ рассматриваются как самодовлеющее образование. Влияя на социальные события, это образование не является продуктом сфер активности человеческих действий.

Концепция субъектности, перенесенная на почву наук о масс-медиа и коммуникации, предлагает «создающую структуры» концепцию действий. Структура медийной коммуникации рассматривается как накопление эффекта человеческой деятельности в этой области: в сфере власти (доминирования), в общественной сфере (соглашения), сфере денег/рынка (конкуренции) и сфере бунта (деструкции). Структура и действие в медийной коммуникации – это две стороны медали, коей является постоянно меняющаяся медийная действительность, находящаяся в определенном пространстве и времени.

Предложенная здесь нами концепция субъектности предлагает иную картину действительности вместо расчленения мира на микросоциологический уровень (подразумеваемый, как область действия индивидов и небольших социальных групп) и

² P. Sztopka, Socjologiczna teoria podmiotowości, [Цит. по: K. Korzeniowski, R. Zieliński, W. Daniecki, Podmiotowość jednostki... с.16-19]

³ K. Górlach, Z. Seręga. Socjologiczna koncepcja podmiotowości – zarys problemów badawczych. [Цит. по: K. Korzeniowski, R. Zieliński, W. Daniecki, Podmiotowość jednostki...с. 62].



макросоциологический уровень (сфера социальных структур). Все, что происходит в социальном микромире, влияет на социальный микромир, а он является ничем иным, как накоплением результатов действий, происходящих в сфере межчеловеческих отношений и непосредственно в небольших социальных группах. Накопление результатов и эффектов достигается – в большей степени – благодаря коммуникационным действиям (опосредованной коммуникации), где важную роль играет медийная коммуникация.

Опосредованное коммуникационное воздействие индивидов и небольших социальных групп (местных общественных, представителей той или иной профессиональной группы), а также больших социальных групп (регионов) и глобальных (виртуальных групп), а также их взаимодействие создают соответствующие медиа-структуры в пространстве. В некоторой степени эти взаимодействия принимают совместное участие в создании общей структуры опосредованной коммуникации, которую основывают медиа- и коммуникационные пространства. В этом смысле этот тип коммуникации в пространственной системе формирует некие медиа активные группы (с соответствующими характеристиками) – имеющие черты субъекта.

Кроме того, категория субъектности – вместо традиционной оппозиции между индивидом и обществом, описываемая как противопоставление актера ограничивающей его толпе, предлагает следующее понимание социальной действительности. Актер является субъектом, помещенным в структуру, принимающим участие в том, что она создала, реконструирующим ее своими действиями. Окружающая актера группа или общность (социальная группа, социальная среда, региональная общественность, народ) – это также субъект, но действующий коллективно. Из вышесказанного следует, что, рассматривая социальную действительность в категориях субъектности, мы не анализируем индивида отдельно от общества, а общества – отдельно от индивидов, создающих его.

Социологическая концепция, которую мы обсудили, обращает внимание на еще одну важную проблему. Размышляя о социальной действительности, необходимо рассматривать ее во взаимосвязях и взаимозависимостях. Для нас неким дорожным указателем является также то, что медийную коммуникацию нельзя рассматривать отдельно от сложности структур и социальных действий, содержащих медиа-активность. Медийная коммуникация не должна рассматриваться в слишком узком ракурсе, когда имеются в виду лишь каналы или средства массовой информации.

II. Социальная обусловленность субъектности в медийной коммуникации

Субъектные стремления в медийной коммуникации были – и в настоящее время также – обусловлены многими факторами. Эти стремления ограничиваются обществами, где медийное пространство обладает слабой структурой, а также там, где нарушены пропорции между структурами «сферы власти», «сферы денег/рынка» и «общественной сферой»⁴ Речь идет о сферах, генерирующих субъектные претензии в социальной коммуникации, воплощаемой в жизнь опосредовано, в том числе с помощью медийной коммуникации. Одни структуры разрастаются за счет других. Это приводит к доминированию сферы, богатой медийными структурами, над сферами структурно нищими. Это, в свою очередь, приводит к нарушению равновесия структур и взаимодействия вышеупомянутых «сфер». В конце концов, наступает расшатывание субъектных устремлений, поскольку часть индивидов, а также социальных групп и общин обладает ограниченными шансами на то, чтобы *хотеть действовать и иметь возможность действовать в плоскости медийной коммуникации*. Это было особенно заметно в эпоху доминирующих масс-медиа и массовой коммуникации.

Массмедиа языковой коммуникации одинаково важны не для всех сфер человеческой активности, указанных в нашей статье. Для сферы власти более важна административная структура, для рынка таким средством коммуникации являются деньги. Только у общественной сферы нет языкового заменителя – для этой сферы основными являются средства массовой коммуникации.

В двух первых сферах, как правило, возникают организации на базе тех коммуникационных СМИ, которые отключают действие от согласительных процессов. Они

⁴ О медиа, контролирующих людей, создавая из них массы, а также о связи руководства и директоров масс-медиа с властью писали в частности: С. Mills. *The Power Elite*, New York 1956, а о падении «общественной сферы»: Р. Elliott. *Intellectuals, the „Information Society”, and the Disappearance of the Public Sphere*, „Media, Culture and Society” 1982, № 4, страницы 243-253, а также: N. Garnham. *The Media and the Public Sphere*, (см. в.: *Communication Policies*, под ред. P. Golding, G. Murdock, - Leicester 1986, стр. 37-54



координируют их посредством таких обобщенных инструментальных ценностей, как деньги и/или/ власть. Эти СМИ заменяют язык в роли механизма, *координирующего действия* [Habermas, 1999: с.559]. Это масс-медиа, создающие возможность выделения подсистемы рациональных действий, направленной на достижение цели. В сфере власти таковой является *взятие и удержание власти*, а в сфере рынка – *максимализация доходов*.

Эти две сферы мы назовем «стратегическими», они направлены на цель. Субъекты, действующие в этих сферах, не ограничиваются инструментальными решениями – они стремятся к достижению своих целей путем влияния на решения других субъектов. В этих двух стратегических сферах языковые СМИ выполняют вспомогательную роль, поддерживающую деятельность, направленную на их успех. В действиях в области медийной коммуникации, стратегические сферы приспособляют пространственные структуры медиа к своим собственным целям. Это означает, что субъекты сфер стратегических действий направлены на построение структур или поддерживают такие структуры СМИ (цифровых или традиционных), которые помогут оказывать давление и влиять на решение других субъектов (например, просumenten – тех, кто является пользователем медиа-продукта и его создателем).

В случае господства какой-либо из стратегических сфер, это означает построение медиа-структур, при существовании которых есть мало или почти никаких шансов на то, что на получение медийной субъектности будут претендовать единицы, группы и общества, несвязанные с элитами сферы власти или элитами сферы бизнеса/доходов (коммерческим сегментом).

Третья из рассматриваемых нами сфер основной человеческой активности – это общественная или «публичная» сфера, отделенная от власти и рынка⁵. Она более благоприятна для развития социальных устремлений в области медийной субъектности. В этой сфере действия сочетаются с договором, согласованием. Это влечет за собой более широкие последствия, отражающиеся в частности в форме коммуникационного воздействия и медийной субъектности в обществе, где в области медийной коммуникации одновременно функционируют основные *сферы человеческой активности*. Чтобы понять, каково для рассматриваемого нами вопроса значение общественной сферы, нам нужно дать ее краткую характеристику.

«Публичная сфера», как замечает Чарльз Тейлор, является общим пространством, «(...) в котором члены сообщества могут размышлять об общих для них проблемах, где они могут прийти к консенсусу в этих вопросах» [Społeczeństwo..., 1996: с. 28 и 38]. То есть, это сфера, где люди свободно формируют свои мнения – как индивидуально, так и тогда, когда приходят к консенсусу (в наше время этому благоприятствуют «новые СМИ»). Эта сфера отделена от власти; в этом смысле она похожа на сферу «свободной торговли» (а не корпоративного или монополизированного рынка) и является сферой, находящейся вне политики.

Недостаточно, описывая эту сферу, придать ей статус «вне политики». Для нее характерна возможность и стремление к идеалу нейтральности и рациональности. Имеется в виду также то, что эта сфера является местом открытой общественной дискуссии. В современном мире эта дискуссия проходит, главным образом, посредством медиа социальной сферы, называемых массмедиа 2.0. Важной чертой этой сферы является также то, что в общественной дискуссии могут на равных принимать участие члены всех человеческих слоев, проявляющие любую социальную активность.

В публичной сфере общественные группы отличаются тем, что у каждой из них имеются свои субъектные притязания, но существует общее дискуссионное пространство. Стоит подчеркнуть этот аспект, поскольку он является отличительной чертой современной цивилизации. Он касается субъектности человека и общества (в контексте, не выходящем за человеческие действия), а также структур, создаваемых им. Иначе говоря, общественная сфера – это не что иное, как наше совместное коммуникационное действие, проявляющееся в дискурсе, направленном на взаимопонимание. Опосредованная коммуникация (с помощью масс-медиа), а в наши дни – постоянная медийная коммуникация – играет тут главную роль.

Коммуникационно-медийные общественности создают в социальной сфере свои собственные пространственные структуры медийной коммуникации. Благодаря этому, вышеупомянутые общественности обретают общинную субъектность, касающуюся этого рода коммуникации. Только общественная сфера не создает преград для действий, направленных на строительство и накопление медийных структур. Здесь различные субъекты – не только в

⁵ Ch. Taylor. Polityka liberalna a sfera publiczna, [Цит по: Społeczeństwo liberalne. Rozmowy w Castel Gandolfo. Издательство «Знак», Краков 1996, с. 21].

системе, охватывающей «сферы активности», но также в территориальном плане (в местном и глобальном масштабе).

На данном этапе цивилизационного развития, там, где для этого есть возможность, гетерогенные общественности все чаще и чаще приобретают общинную субъектность в области медийной коммуникации. Своим коммуникационным действием они в состоянии генерировать сложные и разнообразные структуры медийной коммуникации (традиционные медиа, медиа поколений 1.0, 2.0 и даже 3.0), в пространственной системе (технические, кадровые, финансовые), направленные на взаимопонимание. Гетерогенные общественности являются региональными общинами или общинами медийной коммуникации.

Публичная сфера создает условия для возникновения субъектных претензий в области медийной коммуникации в различных обществах; пространственные структуры этого рода коммуникации проходят процесс становления. В идеальной ситуации этим общинам никто не навязывает медийных структур, и ни в каком объеме их не ограничивает. От «становления» в большой степени зависит, обладает ли данная община субъектностью в медийном пространстве – на определенном уровне. В общественной сфере уровень определяется «действием группы» в области медийной коммуникации. Это означает, что общественность строит свою медийную структуру и включает ее в действия, связанные с медийной коммуникацией – направленные на взаимопонимание и на формирование общественностей/общин. В современном мире, в котором одну из главных ролей играют социальные сети и порталы, мы называем эти общественности просументами.

III. Трансформация субъектности в медийной коммуникации

Понятие трансформации субъектности в медийной коммуникации связано с концепцией конвергенции СМИ, или с взаимным проникновением медийных информационных потоков, переданных из разных центров. В основе этой идеи лежит убеждение, что с развитием технологий те или иные СМИ не заменяют друг друга, но сосуществуют в сложной системе медийной коммуникации. С развитием и формированием более совершенных методов и технических решений, те или иные технологии передачи информации уходят в прошлое. Средства передачи/потоков информации, генерирующие и обогащающие медиа пространство, устойчивы и всегда присутствуют в границах системы коммуникационных возможностей.

Современное медиа пространство претерпевает изменения. Его формируют: «старые СМИ» (традиционная «бумажная» пресса, радио и телевидение), а также «новые СМИ» (Интернет и мобильные/сетевые СМИ). Ранее медиа пространство создавали традиционные массовые СМИ. Их основным свойством было то, что они основывались на четком разграничении между **активным отправителем и пассивным адресатом (потребителем)**. Пресса, радио и телевидение были и остаются институтивными; они создавали своеобразные олигархические структуры и системы, в которых массовые СМИ были редким явлением. Ранее СМИ были преимущественно в распоряжении «политической сферы» (или «корпоративной сферы»).

«Старые СМИ» основывались на односторонней коммуникации. Несмотря на то, что с течением времени традиционные СМИ, находящиеся в распоряжении «корпоративной сферы» и работающие на коммерческой основе, все более подчинялись вкусам адресатов (пользователей), они старались и стараются скрывать односторонность передачи информации. При этом они используют самые разнообразные формы. Переход прессы в Интернет, возникновение таблоидов, новых форм теле- и радиопрограмм – все это создает впечатление мнимого активного участия пользователей. Потребители информации (читатели, зрители, слушатели) должны при этом ощутить, что обладают некой властью над медиа действительностью. В конце концов, это их телефонные звонки или СМС - сообщения влияют на то, кто будет гостем следующей телепрограммы, а слушатели радиопрограмм могут услышать в прямом эфире как участников дискуссии, так и самих себя. Кроме того, социологические опросы, посвященные изучению потребительского рынка СМИ, помогают составить телепрограмму так, чтобы она как можно более соответствовала вкусам большинства зрителей. Каждый слушатель или зритель конкретной теле- или радиопрограммы – это якобы голос в дискуссии о форме и содержании современного телевидения и радио. На самом деле влияние пользователей массовых СМИ ограничивается выбором из предложенных вариантов программ. Активное участие зрителей и слушателей в программах возможно, но заранее планируется. Двусторонность передачи информации – это то, что нам лишь кажется. Зрители и слушатели рассматриваются не как субъекты, а как объекты массового воздействия СМИ.



В период развития культуры участия и активности, кажется безосновательным разделение на доминирующих распорядителей СМИ, создающих информацию и медиа услуги, а также на пассивных получателей/пользователей информации. Явления, связанные с *peer-to-peer production*⁶, усложнили эти взаимоотношения. В экономических науках новый субъект рыночного обмена называется просументом, являясь гибридным соединением двух ранее противоположных категорий – производителя и пользователя⁷. Иначе воспринимаются субъекты не только рыночного обмена, но и коммуникационного. Трансляция сообщений, идущая в одном направлении – от доминирующего отправителя – заменяется потоком содержания, плывущим между несколькими участниками процесса коммуникации – называемыми просументами коммуникации. Происходит преобразование парадигмы медийной коммуникации, вызванное изменениями в «старых СМИ», а также появлением Интернета и связанное с переходом от Web 1.0 к Web 2.0. Это связано также с изменением характера СМИ и образованием «тактических масс-медиа».

Здесь, принимая во внимание характер нашей разработки, мы ограничимся представлением основных течений преобразований субъектности в медийной коммуникации, вызванной культурой участия. Этот тип культуры коммуникации контрастирует с культурой массовых СМИ, где мы имели дело с пассивным подходом медиа публики.

С понятием активного пользователя и адресата связано изменение – как мы уже сказали выше – парадигмы СМИ. В то время, как т.н. «старые СМИ» основывались на односторонней коммуникации, «новые СМИ» вовлекают пользователей в интеракцию, участие в создании и развитии содержания. Анализ действий масс-медиа показывает, что они смотрят в сторону читателей и пользователей, поощряя участие в создании адресованных им сообщений и информаций. Интернет позволяет бороться одностороннюю модель коммуникации, а развитие тактических масс-медиа⁸ ведет к более активному участию пользователей и читателей в процессе формирования медийной информации. В значительной степени это вызвано конвергенцией культуры, а тем самым и масс-медиа.

Роль адресатов/пользователей в концепции конвергенции масс-медиа является ключевой, поскольку циркуляция содержания между медиа-платформами основана на их активном участии. Генри Дженкинс пишет:

«Конвергенция представляет собой скорее культурное изменение, основанное на поощрении пользователей в поиске новых информации и создании связей содержания, разбросанного по разным средствам массовой информации. Вместо того, чтобы говорить об отдельно взятых ролях производителей и потребителей масс-медиа, сегодня мы можем рассматривать тех и других скорее как участников интеракций, входящих в них согласно новому набору правил [...]. Конвергенция не происходит в медиа оборудовании, несмотря на то, какими совершенными оно бы не становилось. Конвергенция происходит в умах отдельно взятых пользователей, а также в их социальных связях и общении с другими пользователями. Каждый из нас создает свою собственную мифологию, используя части и фрагменты информации, полученных из медийного потока. Они превращаются в ресурсы, благодаря которым мы придаем смысл нашей будничной жизни» [Jenkins, 2007: с. 9]. Принимая участие в процессе конвергенции, адресат/пользователь медийной информации становится просументом масс-медиа или читателем (слушателем, зрителем) обретшим субъектность.

Заключение

Современное медиaprостранство дало пользователям массмедиа новые возможности. Адресаты СМИ объединяются в глобальные сообщества, основываясь на знаниях и общих

⁶ Peer-to-peer production - продукция, основанная на сотрудничестве равноправных единиц, продающих свои товары и услуги через сеть Интернет.

⁷ Понятие, которое, казалось бы, лучше других описывает активность пользователей сети Интернет и «новых» СМИ, сформировалось задолго до появления виртуальных сообществ и платформ социального сотрудничества. Явление просумпции описал Элвин Тоффлер в книге «Третья волна», вышедшей в свет в 1980 году и показывающей огромные экономическо-социальные перемены, связанные с технологической революцией. [Цит. по: Toffler, A. Trzecia fala. Варшава 1997].

⁸ Понятие «тактических СМИ» включает в себя как практику создания собственных, независимых СМИ в противовес массовым масс-медиа, так и «активизм, проявляющийся в самом пользовании, перехватывании, ре-конфигурации и заимствовании СМИ. [Подробнее: Nacher, A. Rubieże kultury popularnej. Popkultura w świecie przepływow. Galeria Miejska Arsenal. Poznań 2012, с.201].



интересах. Содержание информации, передаваемой традиционными СМИ, часто преобразовывается, модифицируется и дополняется Интернет-сообществами и общественными группами. Работа «коллективного ума» позволяет активно читать информацию, передаваемую в массмедиа. Эти процессы протекают независимо от производителей информации, в результате они часто ведут к субъектности просумента и возникновению просументских социальных групп.

Литература

1. Castells, M. Władza komunikacji. Wydawnictwo Naukowe PWN. – Варшава, 2013.
2. Habermas, J. Teoria działania komunikacyjnego. – Варшава, 1999
3. Jachimowski, M. Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoanwczopolitologiczne o demokratyzacji komunikacji medialnej. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. – Катовице, 2006.
4. Jenkins, H. Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. – Варшава, 2007.
5. Keen, A. Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. – Варшава, 2007.
6. Korzeniowski, K. Podmiotowość człowieka. Metateoretyczne ramy teorii, [Цит. по: Podmiotowość jednostki w koncepcjach psychologicznych i organizacyjnych, pod. red. K. Korzeniowski, R. Zieliński, W. Daniecki], Ossolineum, - Вроцлав, 1983.
7. Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, Grant Iain; Kelly, K. Nowe media. Wprowadzenie. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. – Краков, 2009.
8. Nacher, A. Rubieże kultury popularnej. Popkultura w świecie przepływów. Galeria Miejska Arsenal. – Познань, 2012.
9. Społeczeństwo liberalne. Rozmowy w Castel Gandolfo. - Краков, 1996.
10. Tapscott, D.; Williams, A., D., Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko, tłum. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. – Варшава, 2008.
11. Toffler, A. Trzecia fala. Варшава 1997.



МЕДИАДИСКУРСЫ И ЭСТЕТИКА МАССМЕДИА

УДК: 159.9.072

РОЛЬ ЭЛЕКТРОННЫХ МАСС-МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ЗАПРОСА ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ: РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ ИЛИ УТРАТА САМОИДЕНТИФИКАЦИИ?

THE ROLE OF ELECTRONIC MASS MEDIA IN SHAPING MODERN AESTHETIC INQUIRY IN PUBLIC CONSCIENCE: THE EXTENTION OF LIMITS OR THE LOST OF SELF-IDENTIFICATION?

С. В. Баранова
S. V. Baranova

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85
Belgorod National Reserch University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia*

E-mail: barashka@iabel.ru

Ключевые слова: массмедиа, медиакартина, электронные СМИ, эстетический запрос, цифровая реальность.

Keywords: mass media, media view, electronic mass media, aesthetic inquiry, digital reality.

Аннотация. В публикации рассматриваются исторические предпосылки для формирования современного эстетического запроса общественного сознания и роль электронных масс-медиа как одного из важнейших инструментов воссоздания медиакартины мира.

Resume. The paper reviews the historical background for the formation of modern aesthetic inquiry in public conscience and the role of electronic mass media as one of the most important ways of recreating media world view.

Для начала XXI века особо характерно размывание каких бы то ни было границ между искусством и медиа, их взаимопроникновение и взаимодополнение. Массмедиа успешно освоились с ролью проповедника в современном мире, активно используя все возможные инструменты воздействия на сознание индивидуума. Средства массовой информации, в свою очередь, приучили человека к непрерывному получению медиафактов, формирующих новую реальность, или медиакартину⁹, доступную вне зависимости от его социального статуса, уровня образованности, местонахождения, принадлежности к той или иной культурной, в том числе и языковой среде.

Приходится признать, что, если в эпоху господства в литературе и искусстве высоких стилей человек искал в них источник непостижимого и прекрасного — того, что давало бы пищу для ума и сердца, то новая «цифровая» реальность, главным образом через электронные средства массовой информации, активно тиражирует постулаты потребления: потребления эмоций, впечатлений, сиюминутных ощущений.

Технические возможности, присущие новым масс-медиа, к числу которых мы отнесём и электронные средства массовой информации, совершенствуются день ото дня, тем самым вызывая множество споров и теорий вокруг объективного и субъективного воздействия на общественное и индивидуальное сознание. За последние десятилетия исследовано бесконечное множество артефактов, вызванных к жизни посредством новейших технологий. Человечество

⁹ Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект // Дисс. д. филол. н. — Барнаул, 2003. — 430 с.; Анненкова И.В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект). — Дисс. д. филол. н. — М., 2012. — 440 с.

не желает относиться к ним только лишь как к пассивным носителям идей, трансформируемых и транслируемых через расстояние, время, пространство.

Попытки осмыслить возможности медийных технологий приводят исследователей порой к мысли о существовании неких высвобожденных, независимых от человека процессов, обладающих собственной волей к творчеству, к произвольному созданию художественных образов¹⁰. Интерпретации этих идей уже нашли воплощение в массовом кино. Эту тему, явно вызывающую тревогу у её сочинителей, так или иначе обыграли, например, в сюжете фильма «Превосходство» (2014 г.) и даже в завершающей части легендарного Терминатора (Терминатор. Генезис, 2015 г.). Насколько близки сценаристы этих фантастических триллеров к нашей реальности, мы поймём, проанализировав, каким образом трансформировался эстетический запрос общественного сознания и какую роль в этом сыграли современные масс-медиа, и в частности, электронные СМИ?

Электронные СМИ по своей природе – синтетический продукт, вобравший в себя типологические признаки традиционного источника информации и современного медийного инструмента, главная цель которого – не просто информировать, а влиять, воздействовать, властвовать, т.е. управлять общественным сознанием. Как утверждает И.В. Анненкова, «во второй половине XX века отечественные СМИ оказались полностью во власти тех стратегий, которые уже были сформированы на Западе»¹¹. Доминирующей автор называет стратегию гедонизма. Мы понимаем, что в данном контексте речь идёт о глобальной тенденции к принижению значимости духовных исканий, о построении вселенной, ядром которой, по словам Патриарха Кирилла, стал человек как мера всех вещей¹², тем, что Арнольд Тойнби назвал триумфом «идолопоклонства в наиболее порочной форме поклонения человека самому себе»¹³.

Действительно, до проявления определяющей роли масс-медиа в формировании общественного сознания, человеческое познание стремилось охватить мир как единое целое и человека как вершину мироздания. Именно поэтому вся художественная сюжетика формировалась в ключе религиозного самопознания и создавала картину макрокосма, в котором не оставалось места для примитивных эмоций и тем более для частных, бытовых запросов индивидуума. Даже антропоцентристские эпохи античности и Ренессанса, или более чувственное по настрою барокко не воспевали философию гедонизма в чистом виде – человек, в первую очередь, воспринимался художником как непостижимая единица творения, и на его познание художник направлял доступные ему средства художественной выразительности. В рамках тех же традиций развивалась и литература. И видимо, не случайно, отечественная журналистика выросла из «толстых» журналов, редакторами которых становились столпы русской словесности, писатели, философы, учёные.

Если раньше для понимания возвышенных категорий человеку необходимо было подняться до уровня языка искусства, то теперь мы наблюдаем обратный процесс – принижении эстетических категорий до уровня обывательского «нравится» – «не нравится». Приходится признать, что масс-медиа включились в эту формулу не только как рефлексирующая, но и конструирующая среда, в значительной степени несущая ответственность за получаемый результат. «Сегодня мы начинаем по-настоящему осознавать, что масс-медиа, отражающие коммуникативно-технологические возможности разных информационных платформ – телевидения, радиовещания, прессы, киносети (кинотеатров и учреждений), принтаутов (широко распространяемой полиграфической продукции самого разного характера), инсталляций (многообразных в конструктивном отношении: наружных и внутренних, статических и динамических, созданных с применением традиционных или цифровых технологий) и Интернета, не просто присутствуют в жизни общества, обеспечивая востребованный уровень коммуникативного взаимодействия всех его субъектов, не просто являются обязательным компонентом социальной среды, формирующим ее коммуникативную инфраструктуру, а стали ключевым, статусным контекстом, где обретают свои культурные и идеологические формы все социальные процессы, где разрабатываются актуальные модели

¹⁰ Медиа: между магией и технологией / Под ред. Н. Сосна и К. Федоровой. – М.; Екатеринбург: кабинетный ученый, 2014. – 330 с.

¹¹ Анненкова И.В. Риторическая модель современного медиадискурса // http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1357770312_5759.pdf

¹² Кирилл, Патриарх Московский и всея Руси Свобода и ответственность: в поисках гармонии. Права человека и достоинство личности. – Изд. 2-е, дополненное. – М.: Изд-во Московской Патриархии Русской Православной Церкви, 2014. – 288 с.

¹³ Тойнби, А.Дж. Постигание истории / Пер. с англ. Е.Д. Жаркова. – М.: Айрис-пресс, 2010. – С. 537.



социальной идентичности, где определяется характер доминантных смысловых и идеологических векторов общественного сознания»¹⁴.

Создание медиафакта на потребу дня, аффектация действительности, смещение центра значимости с позиций гуманности и морали на разжигание интереса к сюжетам «из замочной скважины» разбивают сложившиеся веками устои и приводят к секуляризации медиапространства. Теперь медиадискурс отстраивается вокруг отдельно взятого индивидуума с его сиюминутными потребностями и, одновременно с этим – для безликих масс, готовых потреблять предложенный медиапродукт.

Каким образом современное общество сделало выбор в пользу столь упрощённой модели массового потребления информации? Немаловажным фактором этого процесса нам видится именно техническая, в нашем случае, цифровая революция медийного пространства¹⁵.

Для того, чтобы постичь всю глубину гуманитарного мировоззрения, например, в средние века, человеку необходимо было не только владеть грамотой, но ещё и иметь возможность приобщиться к образцам искусства. Книга, (как и книга книг – Священное Писание) в Европе стала доступной в современном смысле с изобретением печатного станка (а перевод Библии с латыни в Европе получил широкое распространение по сути только в XVI веке). Таким образом, информация долгое время была уделом избранных. Печатный станок послужил прародителем технической революции в области масс-медиа и первым шагом к доступной информации, информации для всех.

С той поры технологии в масс-медиа работают на то, чтобы информационная среда формировалась не просто как внешняя оболочка, охватывающая личное пространство человека, но и воздействовала на него адресно. Информация нового времени, по охвату аудитории являясь массовым явлением, одновременно с этим буквально знает по фамилии тональность своего адресата. Персонализация медиадискурса принципиально меняет его тональность. В центре внимания – не возвышенные категории бытия, не глобальные вопросы человечества, а частный запрос индивидуума. Возможности современных технологий таковы, что реципиент в праве определять, что, в каком виде, сколько и когда он будет получать в качестве медийного продукта, и следуя этому персональному запросу информация «ассимилирует» и видоизменяется.

Исследователи по изучению медиа уже определили роль новейших технологий в трансформации общественного сознания как одну из самых значимых. Более того, технологии стали не просто «мостом» между источником информации и человеком, они действительно активно включились в процесс медиаторчества. К. Федорова в своём исследовании «Технологическое возвышенное и проприоцептивные медиа» приводит слова французского философа Ж. Симондона, который определяет технический объект как динамическое явление: «это не вещь, данная здесь и сейчас, а нечто, у чего есть генезис. т.е. это не материальная сущность, а процесс, последовательность событий»¹⁶.

Действительно, возможности, дарованные потребителю новейшими технологиями, воздействуют на него таким образом, что он, погружаясь в цифровое медиапространство, воспринимает его как продолжение себя – логичное по форме и непостижимое по содержанию. Держа в руках устройство с доступом в глобальную сеть, человек открывает для себя безграничное киберпространство где он может, «редактируя» свою реальную сущность, создавать своеобразный «аватар», себя-другого.

Для того, чтобы индивидуум не утрачивал желания существовать в этом киберпространстве, используется самый широкий спектр способов эстетизации медиасреды. Другими словами, подключаются все возможные инструменты для того, чтобы «заговорить» на одном языке с потребителем медиаконтента. Электронные СМИ в этом процессе выполняют роль популяризатора и распространителя. Частные инициативы потребителя контента остаются всего лишь частными инициативами до той поры, пока они не будут растиражированы в масс-медиа. Ведущие мировые СМИ со штатом профессиональных журналистов, фотографов, операторов и проч. охотно используют любительские, дилетантски

¹⁴ Полонский А.В. Массмедийность как категория дискурса и текста // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: Сб. науч. работ / Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. – Белгород: КОНСТАНТА, 2014. – С. 111.

¹⁵ Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. - М.: Академический проект, 2005. – 400 с.; Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.

¹⁶ Медиа: между магией и технологией / под ред. Н. Сосна и К. Федоровой. – Москва; Екатеринбург: кабинетный учёный, 2014. – С.46.

снятые на камеру телефона видеоролики или фотографии. И дело как раз в том, что способ и качество отображения уходят на второй план. Главным становится медиафакт, или то, что позволит сделать его таковым — тема, сюжет, коллизия, интересная простому обывателю. Для обывателя же этот процесс медиаторства подменяет тягу к чему-то неординарному, высокому. Теперь с помощью всемогущей техники — гаджетов, фото- и видеооборудования, компьютерных программ человек сам становится творцом, возвышенное и непостижимое он держит в своих руках.

Эта стратегия неизбежно приводит к дроблению единой картины мира, так свойственной предшествующим историческим периодам. А замыкание на интересах и потребностях отдельно взятого «я», в свою очередь, срабатывает на понижение общего эстетического уровня запросов общества. Не столь фантастичной становится картина, изображённая в «Терминатор. Генезис», где человечество превратилось в пассивную массу, жаждущую лишь все большего погружения в глобальную сеть, и уже не осознающую, что смертельная уязвимость эволюции кроется как раз в том, что право управления этой системой и есть тотальная власть над миром.

Какие черты нашего времени могли породить такие опасения у автора-фантаста?

Медиафакт, растиражированный и предъявленный публике создаётся обоюдно: источник информации осуществляет чуткий мониторинг спроса, а потребитель с помощью просчитываемых технологий «голосует кликом» или «лайком» за тот или иной медиапродукт. *Массовость не просто учитывается в формировании контента, она существует как оценочная категория, дающая право на существование того или иного ресурса.* С массовостью связана и прямая монетизация контента — финансовые потоки придут туда, где статистика посещений убедительнее.

Предложенные темы затрагивают чувства — аффектация медиасюжетов становится нормой, а философские искания личности в цивилизованном обществе в духе Кортасара просто не находят места в стремительном потоке событий, фактов, сенсаций. Меняется сам характер высказываний: нарратив приобретает формы устной речи, отрывочной, с элементами брани, насыщенной сленгом и вульгаризмам. Применив высказывание Бахтина об эволюции словесного творчества к нашей теме, мы можем констатировать уход литературности высказываний из вербального пространства: «Речевые субъекты высоких, вещающих жанров — жрецы, пророки, проповедники, судьи, вожди, патриархальные отцы и т. п. — ушли из жизни. Всех их заменил писатель, просто писатель, который стал наследником их стилей. Он либо их стилизует (то есть становится в позу пророка, проповедника и т. п.), либо пародирует (в той или иной степени). Ему ещё нужно выработать свой стиль, стиль писателя»¹⁷.

Технологии позволяют не только формировать своё виртуальное «я», но и дают возможность человеку воссоздать желаемую атмосферу вокруг себя. В итоге границы новой реальности размыты, эффект присутствия одновременно здесь и везде способствует трансформации мироощущения. За предложенным нам медиафактом мы уже можем не разглядеть настоящего события, и тем не менее мы уверены, что понимаем суть происходящего — ведь наши девайсы переносят нас в любую точку мира, в любое время, словно разрывая границы бытия. Становясь незаменимыми, разговаривая на понятном нам языке, о понятных и близких нам явлениях и людях, масс-медиа достигают той точки доверия к себе, когда сказанное извне воспринимается как наше собственное мнение.

Художники и учёные, пытаясь осознать феномен новой эстетической реальности, зачастую демонизируют роль технологий в процессе её формирования. Предметом подобных исследований становится медийный инструмент сам по себе (компьютерная программа, техническое устройство, инсталляция с использованием технических новшеств), который сознательно лишают непосредственной связи с одушевлённым субъектом, его создавшим. Эта черта нового времени легко вписывается в контекст упрощения смыслов: за получением по сути примитивных эстетических результатов человек обращается к технологиям, способным по ряду причин так или иначе «играть» нашим восприятием времени, пространства, красоты. Между тем необходимо понимать, что технологии, какую бы задачу они не решали, сами по себе не могут вырабатывать эстетический идеал современности, для этого необходим человек, его воля и система его запросов.

Приходится признать, что система запросов общества все более отчётливо становится, по мнению И.В. Анненковой, на уровень крайнего секуляризма, сознательного принижения до

¹⁷ Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества/ Сост. С.Г. Бочаров. — 2-е изд. — М.: Искусство, 1986. — 445 с.



уровня телесных потребностей. «Останавливаться на активизации в современных СМИ лексики телесного низа нет нужды: об этом много сказано [...] Изъятие из триады Дух – Душа – Тело, составляющей полноту христианского представления о человеке, двух первых компонентов и гипертрофированная акцентация последнего полностью меняют и искажают место человека в современной картине мира. А значит – искажают и саму картину мира»¹⁸.

Так что же в действительности даёт человечеству совершенная, отвечающая самым прихотливым его пожеланиям, техно-революция медийного пространства?

Действительно, прорыв техно может открыть удивительные возможности для самопознания, новые горизонты прекрасного, питать человеческий разум неповторимыми ощущениями и знаниями. Как верно отметил в одной из своих статей Патриарх Кирилл: «Сегодня в деле гармонизации прав человека и нравственности очень важна позиция средств массовой информации. Они должны представлять положительные примеры использования свободы. Как человек будет нравственно пользоваться своей свободой, если телевидение демонстрирует ему в качестве успешного образа жизни сплошное потребление, насилие, разврат? В своё оправдание представители [...] СМИ говорят, что такая продукция востребована и хорошо продаётся. Никто и не спорит, что порок легко продаётся. [...] Однако неправда, что у современного человека есть «спрос» только на порок. Он ищет счастья, мира, настоящей любви и других добродетелей»¹⁹.

Сейчас же мы вынуждены признать, что на массовом уровне имеет место иная тенденция, когда человек прячется в «футляр» индивидуальных настроек, не только максимально сузив своё виртуальное пространство, но и постепенно утрачивая почву под ногами реальной жизни. Он слишком много времени проводит внутри «себя-другого», своего «аватара», отрываясь от реальности и продвигаясь в ней только с помощью «электронных протезов».

Решение видится не только в глубоком изучении возможностей и роли электронных масс-медиа в формировании мировоззрения современного человека, но и более ответственная их позиция по отношению к обществу в целом и человеку в частности.

Литература

1. Анненкова И.В. Гнедой харизматик, или об одной стратегии в языке // <http://russkayarech.ru/files/issues/2010/3/12-annenkova.pdf>
2. Анненкова И.В. Риторическая модель современного медиадискурса // http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1357770312_5759.pdf
3. Анненкова И.В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект). – Дисс. д. филол. н. – М., 2012. – 440 с.
4. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Сост. С.Г. Бочаров. – 2-е изд. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
5. Кирилл, Патриарх Московский и всея Руси. Свобода и ответственность: в поисках гармонии. Права человека и достоинство личности. – Изд. 2-е, дополненное. – М.: Изд-во Московской Патриархии Русской Православной Церкви, 2014. – 288 с.
6. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.
7. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический проект, 2005. – 400 с.
8. Медиа: между магией и технологией / Под ред. Н. Сосна и К. Федоровой. – М.; Екатеринбург: кабинетный ученый, 2014. – 330 с.
9. Полонский А.В. Массмедийность как категория дискурса и текста // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования». I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: Сб. науч. работ / Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. – Белгород: КОНСТАНТА, 2014. – С. 110 – 122.
10. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект // Дисс. д. филол. н. – Барнаул, 2003. – 430 с.;
11. Тойнби А.Дж. Постигание истории / Пер. с англ. Е.Д. Жаркова. – М.: Айрис-пресс, 2010. – 612 с.

¹⁸ Анненкова И.В. «Гнедой харизматик, или об одной стратегии в языке» // <http://russkayarech.ru/files/issues/2010/3/12-annenkova.pdf>

¹⁹ Кирилл, Патриарх Московский и всея Руси. Свобода и ответственность: в поисках гармонии. Права человека и достоинство личности / Издание 2-е, дополненное. – М.: Издательство Московской Патриархии Русской Православной Церкви, 2014. – 288 с.



УДК 159.923.2

**ПОЭТИКА АПОКАЛИПСИСА В КУЛЬТУРОСОФСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ
РОССИИ ПОРЕВОЛЮЦИОННОГО ВРЕМЕНИ
(1917-1918 ГГ.)**

**POETICS OF APOCALYPSE IN CULTURAL JOURNALISM IN RUSSIA IN POST-
REVOLUTIONARY PERIOD (1917-1918)**

**А. Ш. Бик-Булатов
A. S. Bik-Bulatov**

Казанский федеральный университет, Россия, 420000, г. Казань, ул. Кремлёвская, 35

Kazan Federal University, 35, Kremlyovskaya Str., Kazan, 420000, Russia

E-mail: aiaibikbik@mail.ru

Ключевые слова: Апокалипсис, нигилизм, публицистика, культурная революция, 1917 г.
Keywords: Apocalypse, nihilism, publicism, cultural revolution, 1917.

Аннотация. В статье рассматриваются основные мотивы и тенденции культурософской публицистики в России в 1917-1918 году, центральным вопросом для которой был вопрос о культурной революции, образно и поэтически воплощенный в метафоре «апокалипсиса», одной из наиболее частых в работах многих авторов того времени, впрочем получившей у каждого из публицистов собственную разработку. Ставится вопрос о существовании т.н. поэтики апокалипсиса, как важной характеристики публицистики этого времени.

Resume. The article reviews the main motives and tendencies of Cultural journalism in Russia in 1917-1918, in which the central issue was the question about the cultural revolution, vividly and poetically embodied on the metaphor of «apocalypse», one of the most common in the works of many authors in that time. In the report, we hold the idea; poetics of apocalypse is a very important characteristic of Russian journalism in 1917-1918.

Между Февралем и Октябрем 1917 г. в организации культурной сферы в России происходили важные изменения. Упомянем здесь и создание комиссии по сохранению культурного наследия, объединившей в своих рядах представителей разных политических и профессиональных сил; начало реформы русского правописания (лето-осень 1917 г.); активизировалась работа над проектом педагогической реформы; шли дискуссии о методах воспитания, о специфике учительской профессии, о трудовой школе, об автономии и децентрализации образования. В июле состоялось совещание деятелей Всероссийского Союза городов на тему «Организации народного образования в городах». В сентябре было организовано движение «пролеткульта».

1917 год стал периодом для острых культурософских дискуссий в отечественной публицистике. Культурософская публицистика достаточно недавно выделена теоретиками журнализма в отдельную жанрово-типологическую подгруппу, хотя традиции здесь у нас довольно велики. Мы воспользуемся концептуализацией, предложенной известным воронежским профессором Виктором Хорольским: «На рубеже 19-20 вв. в европейских странах динамично развивалась так называемая “культурософская публицистика”, ставшая важной составной частью общественной жизни, в частности – журналистики. Признаками данного вида публицистики следует считать такие черты, как: а) масштабность размышлений о судьбах национальных культур и всей мировой цивилизации; б) культурософская ориентация авторов (как правило, деятелей культуры); в) образно-эмоциональный, “лирический” стиль повествования (в большинстве случаев – «мифологизация» и «символизация», как доминанты стиля); г) апелляция к глубинно-традиционным («архетипичным») формам коммуникации, суггестивность авторского слова»²⁰.

²⁰ Хорольский В. Культурологический метод изучения публицистического дискурса (на примере статей А. Блока, У.Б. Иейтса, О. Уайльда) [Электронный ресурс] // Relga, № 6 [60] 23.03.2001. URL:<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=796&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 28.06.2015). Общегуманитарная концептуализация термина «культурософия» содержится в



Ситуация 1917 года, безусловно, создавала условия для развития культурософской публицистики в России. В основном, публицистический дискурс, сложившийся вокруг произведений этой группы был пронизан ощущением апокалипсиса. Особенно это касается произведений послеоктябрьского периода, когда наблюдается всплеск подобной литературы – где соединяются элементы традиционной публицистики и лирического дневника, с мифологизацией в качестве стилиевой доминанты.

Это видно даже по названиям основных пореволюционных произведений этой группы: «Окаянные дни» (И. Бунин), «Взвихрённая Русь», «Слово о погибели земли Русской», (А. Ремизов) «Россия распятая» (М. Волошин), Солнце мёртвых (И. Шмелёв), «Апокалипсис нашего времени» (В. Розанов), «Агония» (С. Булгаков) и другие²¹.

Этот дискурс начал оформляться ещё до Октябрьской революции. Из перечисленных здесь работ к этому периоду относится «Слово о погибели земли русской» А.М. Ремизова (август – 5 октября 1917). Безусловно, важнейшими в этой связи сделаются статьи А.М. Горького из цикла «Несвоевременные мысли» (апрель 1917 – июль 1918).

Уже в Ремизовском дооктябрьском «Слове о погибели...» читаем мы совершенно апокалиптические прозрения о судьбе России: «Я не раз отрекался от тебя в былые дни. В отчаянии проклинал тебя за крамолу и неправду твою. Я не русский, нет правды на русской земле! Но теперь – нет, я не оставляю тебя и в грехе твоём, и в беде твоей, вольную и полонённую, свободную и связанную, святую и грешную, светлую и тёмную. И мне ли оставить тебя – я русский, сын русского, я из самых недр твоих... За какой грех или за какую смертную вину тебя посетил гнев Божий?.. Русский народ, что ты сделал? Искал своё счастье... Одураченный, плюхнулся свиньёй в навоз. Поверил. Кому ты поверил? Ну, пеняй теперь на себя, расплачивайся... Где Россия твоя? Пусто место... И где совесть твоя, где мудрость, где крест твой?.. Ободранный и немой стою в пустыне, где была когда-то Россия... Всё, что у меня было, всё растащили... Что мне нужно? – Не знаю. Ничего мне не надо. И жить незачем... Хочу неволи вместо свободы, хочу рабства вместо братства, хочу уз вместо насилия. Опостылела бездеятельность людская, похвальба, залётное пустое слово. Скорбь моя беспредельная... И нет спасения свыше... И свилось небо, как свиток. И нету Бога... Чёрная бездна разверзлась вверху и внизу... И чем громче кричит человек, тем страшнее ему»²².

Приведём и другие варианты конструируемого публицистами «апокалипсиса» 1917 года, апокалипсиса, выражаемого метафорой «конца России», и даже «конца Святой Руси», апеллирующей к глубинным религиозным корням русского национального мирозерцания. Такой способ выражения авторского ощущения революционных событий 1917 года позволяет говорить нам о складывающейся в это время своеобразной поэтике апокалипсиса, присущей ряду публицистов. Итак, перейдём к примерам.

В. Розанов (конец 1917 г.): «Ну что же: пришла смерть, и, значит, пришло время смерти. Смерть, могила для 1/6 части земной суши. “Простое этнографическое существование для бывшего Русского Царства и империи”, о котором уже поговаривают, читают лекции, о котором могут думать, с которым, в сущности, мирятся. Какие-то “полабские славяне”, в которых преобразуется бывшая Русь. “Бывшая Русь”... Как это выговорить? А уже выговаривается. Печаль не в смерти. “Человек умирает не когда он созрел, а когда он доспел”. Т. е. когда жизненные соки его пришли к состоянию, при котором смерть становится необходима и неизбежна. Если нет смерти человека “без воли Божией”, то как мы могли бы допустить, могли бы подумать, что может настать смерть народная, царственная “без воли Божией”? И в этом весь вопрос. Значит, Бог не захотел более быть Руси. Он гонит ее из-под солнца. “Уйдите, ненужные люди”. Почему мы “ненужные”?... Собственно, отчего мы умираем? Нет, в самом деле, – как выразить в одном слове, собрать в одну точку? Мы умираем от единственной и основательной причины: неуважения себя. Мы, собственно, самоубиваемся. Не столько “солнышко нас гонит”, сколько мы сами гоним себя. “Уйди ты, черт”. Нигилизм... Это и есть нигилизм, – имя, которым давно окрестил себя русский человек, или, вернее, – имя, в которое он раскрестился.

– Ты кто? блуждающий в подсолнечной?

– Я нигилист»²³.

статья: Яковенко И.Г., Пелипенко А.А. Культурософия: категории и понятия // Философские исследования. – 1994. – №1. – С. 199–209.

²¹ Упомянем в этой связи ещё «Петербургский дневник» З. Гиппиус, а также сборники статей, продолжающие традицию «Вех» – «Из глубины» (1918), и «Освальд Шпенглер и закат Европы» (1921).

²² См.: Ремизов А.М. Собрание сочинений. Т.5. Взвихрённая Русь. – М.: Русская книга, 2000. – С. 404–410.

²³ Розанов В.В. Собрание Сочинений. Т.12. Апокалипсис нашего времени. – М.: Республика, 2000. – С.8.

Н. Бердяев (1918 г., «Духи русской революции», сборник «Из глубины»): «Русский же – апокалиптик или нигилист, апокалиптик на положительном полюсе и нигилист на отрицательном полюсе. Русский случай – самый крайний и самый трудный. Француз и немец могут создавать культуру, ибо культуру можно создавать догматически и скептически, можно создавать ее мистически и критически. Но трудно, очень трудно создавать культуру апокалиптически и нигилистически. Культура может иметь под собой глубину, догматическую и мистическую, но она предполагает, что за серединой жизненного процесса признается какая-то ценность, что значение имеет не только абсолютное, но и относительное.

Апокалиптическое и нигилистическое самочувствие свергает всю середину жизненного процесса, все исторические ступени, не хочет знать никаких ценностей культуры, оно устремляет к концу, к пределу. Эти противоположности легко переходят друг в друга. Апокалиптичность легко переходит в нигилизм, может оказаться нигилистической по отношению к величайшим ценностям земной исторической жизни, ко всей культуре. Нигилизм же неуловимо может приобрести апокалиптическую окраску, может казаться требованием конца»²⁴.

Апокалипсис, понимаемый либо по-ремизовски, как фатум, судьба, Гнев Божий на русский народ (за что? Ещё предстоит понять, за какие такие наши «поиски счастья»); либо, по-розановски: не Бог от нас, а мы от Бога – «расскрестились» в нигилисты, но и при таком варианте, возможно, это наше родовое, русское, ментальное, ибо (по Бердяеву), все мы «апокалиптики или нигилисты». И здесь уже вопрос о революции увязывается с вопросом о культуре, и вопросом о том, что же есть такое русский человек, в культурно-цивилизационном отношении.

Крушение старого мира – это и крушение прежнего культурного кода России, его первоосновы. И именно так эти события переживаются выдающимися публицистами того времени. Вот ещё один интересный пример такого рода из эссе «Агония»²⁵ другого бывшего «веховца» о. Сергия Булгакова: «Для меня революция именно и была катастрофой любви, унесшей из мира её предмет и опустошившей душу, ограбившей её... Я любил Царя, хотел Россию только с Царём, и без Царя Россия была для меня и не Россия. Первое движение души – даже подсознательное, настолько оно было глубоко, – когда революция свершилась и когда по-прежнему раздавались призывы: война до победного конца, было таково: но зачем же, к чему теперь и победа без Царя. Зачем же нам Царьград, когда нет Царя. Ведь для Царя приличествовал Царьград. Он был тот первосвященник, который мог войти в этот алтарь, он и только он один. И мысль о том, что в Царьград может войти Временное правительство с Керенским, Милюковым, была для меня так отвратительна, так смертельна, что я чувствовал в сердце холодную мертвящую пустоту. Я не был «монархистом» в политически-партийном смысле, ... но у меня было на душе так, как бывает, когда умирает самое близкое, дорогое существо после безнадежной, продолжительной болезни».

Сама революция понимается Булгаковым именно как результат движение тектонических плит, смена культурно-духовной сердцевины русской цивилизации, для которой, по его мнению, «царь» было главным мистическим символом и метафорой: «Я ничего не мог и не хотел любить как Царское самодержавие, Царя, как мистическую, священную государственную власть, и я обречён был видеть, как это теократия не удалась (выделено о. Сергием – А.Б.) в русской истории. И из неё уходит сама, обмирщившись, и оставляя своё место... интеллигентщине».²⁶

Тема «революции и культуры» станет для публицистики того времени важным отправным пунктом для постижения исторического цивилизационного слома, который произошёл в России в 1917 году. Уже дооктябрьская культурософская публицистика поставит эти важнейшие вопросы, над которыми русским мыслителям придется думать ещё не одно десятилетие.

В период апреля-октября 1917 года было несколько знаковых публикаций в этой связи. Цикл А.М. Горького «Несвоевременные мысли», опубликованный в «Новой жизни», вышедший в августе сборник «Скифы», статья А. Белого «Революция и культура» и некоторые другие.

Итак, центральным вопросом пореволюционной культурософской публицистики был

²⁴ Бердяев Н.А. Духи русской революции // Вехи; Из глубины. – М.: Правда, 1991. – С. 260.

²⁵ Самостоятельный поименованный фрагмент дневника «Пять лет: 1917 – 1922», подготовленный Булгаковым в 1923 году, но опубликованный лишь после его смерти, т.е. в 1940-е годы, в Париже.

²⁶ Христианский социализм (С.Н. Булгаков): споры о судьбах России. – Новосибирск: Наука. Сиб. отделение, 1991. – С. 295, 296.



вопрос о «культурной революции», развёртывавшийся в нескольких плоскостях. С точки зрения А.М. Горького²⁷, культурное (цивилизационное) возрождение нации должно было стать главным итогом революции. Цивилизационный гуманитарный тупик человечества эпохи капиталистических обществ стал главной предпосылкой краха, в т.ч. духовного краха русского самодержавия, как выразителя русской «азиатчины». И теперь, после февральской революции у российского общества появился исторический шанс начать движение к планетарной культуре. Вместо этого, русская революция, при деятельном участии большевиков, играющих на самых низменных инстинктах массы, скатывается в ещё более низкую, совершенно звероподобную и антикультурную стадию общественного устройства.

Другие публицисты выдвигали иные предпосылки и цели «культурной революции». В сентябре по инициативе Н.В. Луначарского проходит первая конференция культурно-просветительных организаций пролетариата, давшая начало т.н. Пролеткульту, и поставившая на повестку тему особой «пролетарской культуры» как главной революционной цели в культурной сфере.

Одним из главных идеологов пролеткульта сделался известный социал-демократ А.А. Богданов, также считавший, что именно в области культуры должна завершиться революция, но совсем по иным, нежели А.М. Горький, основаниям²⁸. Предоктябрьскую тактику большевиков с позиций социально-культурных он оценивает отрицательно, но признаёт её вынужденный характер. Именно преодолеть негативные моменты политических решений, вызванных ходом революции, должна помочь пролетарская культура (культура, которая «стоит на точке зрения определённого класса: смотрит его глазами на мир, думает и чувствует именно так, как этому классу, по его социальной природе, свойственно»²⁹).

А.А. Богданов – Н.В. Луначарское: «Тут нет ничьей вины: всё это было неизбежно. Ваша безудержная демагогия – необходимое приспособление к задаче собирания солдатских масс; ваше культурное принижение – необходимый результат этого общения с солдатчиной при культурной слабости пролетариата... Идеал социализма? Тот, кто считает солдатское восстание началом его реализации, тот с рабочим социализмом объективно порвал... В России солдатско-коммунистическая революция есть нечто, скорее противоположное социалистической, нежели её приближающее. Демагогически-военная диктатура принципиально неустойчива: «сидеть на штыках» нельзя. Рабоче-солдатская партия должна распаться, едва ли мирно. Тогда новой рабочей партии – или тому, что от неё оставят солдатские штыки, – потребуется своя идеология, свои идеологи (прежние, если и уцелеют, не будут годиться, пройдя школу демагогии – диктатуры). Для этого будущего я и работаю. Надо, чтобы пролетарская культура перестала быть вопросом, о котором рассуждают словом. Надо выяснить её принципы, оформить её логику, чтобы всегда можно было решить: вот это она, а это нет»³⁰.

По-своему откликнулись на проблему «человека новой культуры» публицисты либерального крыла. Весьма характерна статья «Товарищ и гражданин» кадета, а в будущем знаменитого лидера «сменовеховства», профессора Николай Устрялова, написанная в сентябре 1917 года. Новый, предлагаемый социалистами, ментальный положительный образ русского («товарищ») уводит нас от подлинно ценного гражданского мироощущения.

Н. Устрялов: «Мы не удовлетворились свободой и равенством. Мы захотели братства. Нам показалось мало хорошего государства. Мы захотели совершенного человеческого союза, «всемирного мира». Мы отказались от звания «гражданин», чтобы стать «товарищами». <...> Мы

²⁷ В связи с ограниченностью объёма статьи и, в общем, достаточной исследованностью темы культуры в пореволюционной публицистике А.М. Горького, мы опустим подробный разбор воззрений «буревестника русской революции» в настоящей публикации. Скажем только, что основными источниками тут служит его знаменитый цикл «Несвоевременные мысли», статья «Две души», объявление об издании журнала «Летопись», «Письмо к читателям» и другие. Общие же выводы по взглядам А.М. Горького на интересующую нас проблему – приведены в тексте настоящего доклада.

²⁸ Здесь нужно сказать, что само определение культуры, которым оперировал А. Богданов отлично от горьковских представлений, по которым культура – лишь показатель общей цивилизованности, развитости, воспитанности членов социума. Для А. Богданова же, «культура, в её фундаментальном определении есть совокупность форм, объединяющих опыт, интегрирующих общество в культурно-историческую целостность»; «базовым основанием типа культуры является тип труда» (см.: Никитина Н.Н. Философия культуры русского позитивизма начала века. – М.: Аспект Пресс, 1996. – С.7, 44.).

²⁹ Богданов А.А. Что такое пролетарская поэзия. Цит. по: Опыт неосознанного поражения: модели революционной культуры 20-х годов: Хрестоматия / Сост. Г.А. Бялая. – М.: РГГУ, 2001. – С.72.

³⁰ Цит. по: Опыт неосознанного поражения: модели революционной культуры 20-х годов: Хрестоматия / Сост. Г.А. Бялая. – М.: РГГУ, 2001. – С.69.

стояли внизу, на низшей ступеньке. Мы были подданными, рабами. Мы захотели стать не гражданами свободного государства, а сразу товарищами, братьями всемирного братства. И в результате остались рабами. Только взбунтовавшимися. Таков наш рок»³¹.

Ещё одним важным публицистическим источником 1917 года по проблеме культуры стал сборник «Скифы», составленный Р. Ивановым-Разумником. В каком-то смысле, здесь наблюдается полемика с Горьковской концепцией «двух душ», его предпочтения души западной, означающей культуру и цивилизацию, и осуждение второй «азиатской» души России.

«Скифы», напротив, приемлют и ту, и другую стороны русской ментальности, и даже утверждают их единство. В предисловии к первому, летнему, сборнику «Скифы» составители писали: «Ибо не эллин противостоит скифу, а мещанин – всесветный, «интернациональный», вечный. В подлинном «эллине» всегда есть святое безумие «скифа», а в стремительном «скифе» есть светлый и ясный ум «элина». Мещанин же – рядится в одежды Эллина, чтобы бороться со Скифом, но презирает обоих»; «И здесь – их вечная вражда, здесь – их «смертная борьба», борьба реакционности в разных масках, в маске «прогресса», в маске «социализма», в маске «христианства» – с революционной сущностью, с «волей до конца» во всех областях, во всех кругах жизни и творчества – в политике, в науке, в искусстве, в религии»³².

Естественно здесь вспоминается и хрестоматийное стихотворение А. Блока «Скифы» («Да, скифы – мы! Да, азиаты – мы»), января 1918 года, опубликованное в эсерской газете «Знамя труда», где редактором литературного отдела служит всё тот же Р. Иванов-Разумник.

Основной заявляемой идеей сборника «Скифы» провозглашалась необходимость коренной переоценки многих, казавшихся незыблемыми прежде ценностей, начиная от узко-филологической проблематики и заканчивая вопросами жизни в самом обширном понимании. Таковая концепция манифестируется в «скифстве». Миссия «скифа» в том, что в противоборстве с буржуазностью мысли ему необходимо обладать абсолютно новым сочетанием качеств: священным безумием и, в то же время, светлым и ясным умом. Это-то и есть качества «нового человека».

Современный исследователь Владимир Фещенко подчёркивает, что «скифство» не было для участников первого сборника «наименованием для общих, бесспорно разделяемых всеми и каждым, творческих установок. Не являлось оно также ни политической программой, ни, с другой стороны, неким эзотерически исповедуемым тайным учением, хотя у некоторых сподвижников «скифства» обращение и к идеологическим, и к мистическим сферам на индивидуальном уровне вполне могло присутствовать. Имя «Скифы» стало обозначением некоторого живого сообщества, «тесного кружка родных по духу людей», в котором <...> объединяющим началом служила общая воля к преобразению мира посредством духовного опыта и преобразованием себя во славу мировой души»³³.

Среди приглашённых Р. Ивановым-Разумником к участию в сборнике были А. Белый, А. Ремизов, А. Авраамов, Л. Шестов, Ф. Сологуб, Н. Клюев, С. Есенин, К. Петров-Водкин (последний выступал как оформитель сборников). В дальнейшем, в концептуализации идей «скифства» большую роль играли также поэты А. Блок, Вяч. Иванов, В. Хлебников, в произведениях которых выкристаллизовывались основные параметры скифского мифа – воинственный и жертвенный дух, духовный максимализм, стихия, смывающая все культурные ограничения во имя нового творческого очищения.

Главным идеологом и наибольшим вкладчиком (автором) в первый, лета 1917 года, сборник «Скифов» стал Андрей Белый. Впрочем, его материалы носили не публицистический характер (трактат о философии языка «Жезл Аарона», роман, а по определению самого А. Белого, симфоническая повесть «Котик Летаев»).

Наиболее же важные статьи Андрея Белого публикуются несколько позже, из них ключевое значение имеет вышедшая ещё до октябрьских событий статья «Революция и культура», которая по задумке автора должна была бы войти в так и неосуществлённую книгу «Кризис сознания», над которой А. Белый работал на протяжении 1916-1918 годов. Другие статьи их этого цикла – «Кризис жизни», «Кризис мысли», «Кризис культуры» позже вышли соответствующими брошюрами в 1918-1920-е годы.

³¹ Устрялов. Н. Товарищ и гражданин // Народоуправство. – 1917. – № 12. – С.17.

³² Иванов-Разумник Р.И., Мстиславский (Масловский) С.Д. Скифы (вместо предисловия) // Семиотика и авангард (антология). – М.: Академический проект, 2006. – С. 372 – 375.

³³ Фещенко В.В. Внутренний опыт революции в русской поэтике) // Семиотика и авангард (антология). – М.: Академический проект, 2006. – С. 299.



В статье «Кризис жизни», написанной в форме дневника в 1916 году в Швейцарии, а опубликованной лишь в 1918 году, А. Белый указывает на основную точку тектонического разлома в сознании людей и мировой культуре, которая явственно обозначилась с началом первой мировой войны.

А. Белый: «Идеология материальной культуры, разлитая в мире, – подлинная причина войны; а война, – выражение внутренне скрытой болезни, глодавшей вселенную: нечто вроде лихорадочной сыпи, проступившей из крови – на коже; тут втиранием мази ничем не можешь; изменений крови – вот корень лечения; он – в перемене ритма пульсаций»; «Нас обстал кризис жизни: на перевале сознания подстерегают нас кризисы жизни; приложенья к техническим производствам культуры плотнят нашу мысль: не живая, она превратилась в абстракцию; материальное тело абстракции – машина. Машина восстала на нас: мир стал – мир материально-машинный: и чёрствый, и чувственный; чёрствая чувственность – роковой наш удел»³⁴.

Взгляд на войну как проявление кризиса индустриального общества, а следовательно, индустриальной культуры – весьма характерен для публицистов околосимволистского и мистико-философского толка. Весьма похожие мысли о войне встречаем, например, в публичной лекции Н. Бердяева, прочитанной 1 ноября 1917 года, даже название этой лекции практически совпадает с белыевской: «Кризис искусства».

Н. Бердяев: «Нынешняя мировая война начата Германией, как война футуристическая. Футуризм из искусства перешел в жизнь и в жизни дал более грандиозные результаты, чем в искусстве. Футуристические приемы ведения войны были предписаны Германией всему миру. Нынешняя война – машинная война. Она – в значительной степени результат возрастающей власти машины в человеческой жизни. Это – война индустриальная, в ней машина заменяет человека. Военное могущество Германии, ныне устрашающее весь мир, есть прежде всего могущество индустриально-машинное, техническое. ... Вовлекается весь мир в военно-футуристический вихрь. И исконное варварство человечества, лежащее глубже всякой культуры, помогает выявлению этого жизненного футуризма. Но истоки мировой войны, имеющей такое футуристическое обличье, лежат глубже, в духовном плане, где она начинается и где кончается. По истине, в космической жизни совершается духовная война и идет борьба за величайшие ценности. И лишь духовной войной человечество и народы могут быть спасены для новой жизни. Материальная война есть лишь выявления духовной войны. И вся задача в том, чтобы в этом мировом вихре сохранились образ человека, образ народа и образ человечества для высшей творческой жизни»³⁵.

В этой связи революция понимается А. Белым как некий очистительный акт, помогающий преодолеть ступор цивилизационного кризиса. И в первую очередь, должна произойти внутренняя революция, революция сознания и духа (А. Белый вводит даже специальный термин «инволюция»). В статье 1917 года «Революция и культура» он говорит о взаимочередовании эволюционной и революционной стадии культуры: «Цвет культуры – зеленый, и цвет революции – огненный. С точки зрения этой изорвана эволюция человечества революционными взрывами: то бежит раскаленная лава кровавым потоком по зеленеющим склонам вулкана, то по ним пробегает зеленая поросль культуры, скрывая остывшую, оземленевшую лаву; революционные взрывы сменяют волну эволюции; но их кроют покровы бегущих за ними культур; за зеленым покровом блистает кровавое пламя, и за пламенем этим опять зеленеет листва; но зеленый цвет дополнителен красному»³⁶.

Постановка А. Белым проблемы культуры во многом превосходит концепты, которые будут сформулированы западными культурологами лишь десятилетие спустя. Напомним, в 1920-е годы Г. Лукач в классической работе «История классового сознания» идею отчуждения, переосмысленную в духе Маркса, вводит в сферу культуры. Он говорит о категории «товарного фетишизма», который из частного случая экономической идеологии становится ключом к раскрытию столкновений и противоречий в обществе. Товарный подход превращает культурные продукты в исчисляемый потребительский предмет. Сфера мены/денег проникает во все сферы культуры. Он использует также концепцию калькуляции, предложенную Зимелем в его работе «Философия денег»: любой созидаемый продукт – не

³⁴ Андрей Белый (Бугаев Б.Н.) На перевале. Т.1. Кризис жизни. – Петроград: Алконост, 1918. – С.15; С.2.

³⁵ Бердяев Н.А. Кризис искусства (Публичная лекция, прочитанная в Москве 1 ноября 1917 г.) // Семиотика и авангард (антология). – М.: Академический проект, 2006. – С.368.

³⁶ Андрей Белый (Бугаев Б.Н.) Революция и культура // Семиотика и авангард (антология). – М.: Академический проект, 2006. – С. 346.

столько проявление индивидуального творящего духа, а некий креатив, с учётом горизонта его восприятия, продажи, потребления в эпоху, когда происходит фетишизация.

Эта проблема «произведения искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (см. одноимённую работу Вальтера Беньямина) осознаётся А. Белым в 1917 году в свете революционных потрясений, и революцию («инволюцию» как революцию сознания и духа) он считает лекарством против индустриализации культуры.

А. Белый: «Материальное выражение его есть недолжное, временное уплотнение культуры; в нем искусство, культурный продукт, есть предмет потребления: товарная ценность, фетиш, идол, звонкие разменные деньги. Таковые продукты культуры, подобно подброшенным в воздухе грузам, остановившиеся, падают, как курок на пистон <...> Превращение культурной формирующей силы в продукт потребления превращает хлеб жизни в черствеющий, мертвенный камень; он куется в монету; и копится капитал. Видоизменяются формы культуры; наука приобретает технический, узкопрактический смысл; и гастрономией процветает эстетика: золотеющим отблеском солнца обогащают себя, как червонцами; и, как в шелка, облекаются нежные колориты зари; Неоформленность содержания революций порой угрожает культуре; обратно: насильственный штампель на ценностях и продуктах культуры, взгляд на них как на ходкий товар обладает магическим свойством, он становится прикосновением Мидаса; прикосновение Мидаса, гласит мифология, превращало предметы в куски неподвижных металлов; прикосновение грубой власти к культуре сжимает свободу течения жизни; в государственном капитализме культура – продукт; в революции искусство – процесс, не имеющий явственной, проявленной формы; здесь продукт и процесс противопоставлены; буйственно бьющая мощь противопоставлена дремлющей, тяжелеющей косности. <...> В механическом взгляде на жизнь революция – взрыв, обрывающий мертвую форму в бесформенный хаос; но ее выражение иное: скорее она есть давление силы роста, разрывание ростком семенной оболочки, пророст материнского организма в таинственном акте рождения; революцию в таком случае с полным правом мы можем назвать инволюцией – воплощением духа в условия органической жизни»³⁷.

Итак, в 1917 году в русской публицистике происходят различные дискурсивные оформления концепта «культурной революции», хронологические рамки этого дискурсивного поля определяются событиями первой мировой войны и течением русской революции 1917-1918 гг.

Подытоживая эту часть нашего сообщения, напомним ещё раз основные векторные линии в разработке концепта «культурная революция», развиваемые в публицистике названного периода, которые нам удалось выделить:

1. Культурная революция – конечная цель современного человечества, с момента цивилизационного излома, постигшего Европу с началом мировой войны. Политическая революция – лишь предтеча и первый этап к революции культурной, и именно культурное перерождение человечества как цель должно превалировать над всеми иными, в том числе политическими преобразованиями. Революционеры и политики должны переподчинить свою деятельность задачам культурного воспитания нации (ср.: М. Горький).

2. Революция, связанная с полным переделом социально-групповой, классовой палитры и иерархии в стране – неизбежно создаёт запрос на новую культуру. При этом само течение революции (её события) не позволяет родиться новой культуре и даже напротив, во многом враждебно ей, поэтому задача интеллигенции ответить на революционный запрос, создав соответствующую ей пролетарскую культуру (ср.: А. Богданов).

3. Создавая новую пролетарскую культуру, пролетарского человека – мы скорее делаем шаг назад, ибо отдаляемся от подлинно цивилизационных начал, от гражданского мироощущения и поведения, которого-то нам и не хватало для самосознания и действительной внутренней свободы, соединённой с ответственностью за судьбу страны. Именно эта ощущение собственной гражданской неполноценности – было одной из предпосылок революции, теперь же, в связи с попытками провозгласить особого «пролетарского человека», мы рискуем навсегда остаться внутренними рабами (ср.: Н. Устрялов).

4. Революция – это именно и прежде всего революция духа, эта законная стадия на смену эволюционной, как ответ на индустриальную (товарную) угрозу современной культуре. Революцию духа нужно приветствовать, и прежде всего она должна произойти в душах художников, творцов культуры, как главных делателей и трансляторов смыслов и ценностей

³⁷ Андрей Белый (Бугаев Б.Н.) Революция и культура // Семиотика и авангард (антология). – М.: Академический проект, 2006. – С. 346 – 350.



для любого общества. Внутреннюю революцию художников уместно назвать «инволюцией» и нынешний период как нельзя соответствует этой стадии (ср.: А. Белый).

Как видим, все эти концепции развёртывались так или иначе под приматом общего для многих публицистов ощущения крушения старого, и рождения нового мира, вызывавшего у авторов образы и представления об апокалиптичности переживаемого ими момента в России 1917 года. Можно говорить о поэтике апокалипсиса, выраженной как содержательно (см. в том числе в концепциях о культурной революции, приведённых выше), так и на уровне метафор и образного ряда (примеры из первой части настоящей статьи), говорить как о тенденции и характерной черте, определяющей в целом культурософскую публицистику России этого времени.

Литература

1. Андрей Белый (Бугаев Б.Н.) На перевале. Т.1. Кризис жизни. – Петроград: Алконост, 1918.
2. Андрей Белый (Бугаев Б.Н.) Революция и культура// Семиотика и авангард (антология). – М.: Академический проект, 2006.
3. Бердяев Н.А. Духи русской революции// Вехи; Из глубины. – М.: Правда, 1991.
4. Бердяев Н.А. Кризис искусства (Публичная лекция, прочитанная в Москве 1 ноября 1917 г.) // Семиотика и авангард (антология). – М.: Академический проект, 2006.
5. Богданов А.А. Что такое пролетарская поэзия. Цит. по: Опыт неосознанного поражения: модели революционной культуры 20-х годов: Хрестоматия / Сост. Г.А. Бялая. – М.: РГГУ, 2001.
6. Иванов-Разумник Р.И., Мстиславский (Масловский) С.Д. Скифы (вместо предисловия) // Семиотика и авангард (антология). – М.: Академический проект, 2006.
7. Никитина Н.Н. Философия культуры русского позитивизма начала века. – М.: Аспект Пресс, 1996.
8. Опыт неосознанного поражения: модели революционной культуры 20-х годов: Хрестоматия / Сост. Г.А. Бялая. – М.: РГГУ, 2001.
9. Ремизов А.М. Собрание сочинений. Т.5. Взвихрённая Русь. – М.: Русская книга, 2000.
10. Розанов В.В. Собрание сочинений. Т.12. Апокалипсис нашего времени. – М.: Республика, 2000.
11. Устрялов. Н. Товарищ и гражданин // Народопрямство. – 1917. – № 12.
12. Фещенко В.В. Внутренний опыт революции в русской поэтике // Семиотика и авангард (антология). – М.: Академический проект, 2006.
13. Хорольский В. Культурологический метод изучения публицистического дискурса (на примере статей А. Блока, У.Б. Иейтса, О.Уайльда) [Электронный ресурс] // Relga, № 6 [60] 23.03.2001. URL:<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=796&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 28.06.2015).
14. Христианский социализм (С.Н. Булгаков): споры о судьбах России. – Новосибирск: Наука. Сиб. отделение, 1991.

**АНГЛИЙСКАЯ И РУССКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЛЕКSIKA
В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ**
**ENGLISH AND RUSSIAN ECONOMIC LEXICON
IN THE CONTEMPORARY MEDIA DISCOURSE: LINGUOCULTURAL ASPECT**

Н. В. Бондарева¹⁾, М. Р. Желтухина²⁾
N. V. Bondareva, M. R. Zheltukhina

Севастопольский государственный университет¹⁾, Россия, г. Севастополь, 299000, ул. Университетская, 33
Волгоградский государственный социально-педагогический университет²⁾,
Россия, г. Волгоград, 400066, пр. Ленина, 27

E-mail: bonnadin@yandex.ru, zzm@mail.ru

Ключевые слова: медиадискурс, медиакультура, экономическая лексика, экономический термин, экономические реалии, экономический символ, экономический лингвокультурный концепт.

Keywords: media discourse, media culture, economic vocabulary, economic term, economic realia, economic symbol, and economic linguocultural concept.

Аннотация: В статье рассматриваются лингвокультурные характеристики английской и русской экономической лексики в современном медиадискурсе. Структурный, семантический и функциональный подходы к анализу экономической лексики в медиадискурсе позволяют выявить ее интегральные и дифференциальные этноспецифические составляющие в русской и английской медиакультурах.

Summary. The paper gives an insight into linguistic and cultural characteristics of Russian and English economic vocabulary in the contemporary media discourse. Structural, semantic, and functional approaches to the analysis of economic vocabulary in the media discourse show its common features and specific national peculiarities in English and Russian media cultures.

Активизация многих процессов в сфере экономики, развитие бизнеса, широкое использование в экономике информационных технологий вызвали изменения не только в сфере самой экономики, но и в экономическом словарном составе. Экономическая лексика становится значимым элементом профессионального и повседневного общения, а также медиакоммуникации XXI века. Переплетение компонентов различных культур в сознании людей способствует созданию стихийных медиацентров по восприятию культурной информации, в т.ч. и в сфере экономики [Zheltukhina, 2014; 2015]. Глобализация массмедиа приводит к стиранию информационных границ, ослаблению информационного контроля государства, особенно в сети Интернет [Желтухина, 2014б]. При этом в условиях межкультурной коммуникации важным является не только знание экономической лексики и терминологии, но и понимание сути экономических процессов и явлений, исследование их презентации в массмедиа, изучение их информационной и воздействующей функций в СМИ [Желтухина, Рябова, 2007; Желтухина, 2010; 2013; 2014а; Бондарева, Желтухина, 2015 и др.]. Это объясняет актуальность рассматриваемой проблемы функционирования экономической лексики в современном английском и русском медиадискурсе.

Цель данной статьи состоит в выявлении лингвокультурной специфики английской и русской экономической лексики в современном медиадискурсе. Объектом исследования является английская и русская экономическая медиалексика. Экономическая медиалексика представляет собой более широкое понятие, чем экономическая терминология, отличается неоднородностью содержания, экспрессивно-стилистической когерентностью. В качестве предмета исследования выступают ее интегральные и дифференциальные составляющие в английской и русской медиакультурах.

Источником материала для получения объективных данных послужили современные печатные и электронные медиатексты, содержащие экономическую лексику. Достоверность результатов обусловлена большим объемом проанализированного фактического материала (по 800 ед. в английском и русском языках), применением лексикографических источников (словарные статьи англо-русских, русско-английских и толковых словарей) для верификации данных, а также консультациями с носителями языка. При изучении фактического материала применялись тезаурусная и дефинитивная методики, лексико-семантический анализ экономической медиалексики.

Экономическая лексика английского языка является относительно сложившейся и устоявшейся системой, в которой за каждой лексической единицей стоит определенное



понятие с всеми присущими ему признаками. Экономическая лексика русского языка находится в стадии развития, поскольку переход России к рыночным отношениям повлиял на экономическую сферу, обусловил появление новых экономических процессов и явлений. Также следует отметить, что русская экономическая лексика характеризуется большим количеством заимствований из английского языка, что является следствием ее формирования под влиянием английского языка. Средства массовой информации активно используют экономические англицизмы для передачи экономических сообщений (напр., *маркетинг, инвестиция, прайс-лист, брокер, дефолт, инфляция* и др.).

Со **структурной** точки зрения весь выявленный корпус экономической лексики в медиадискурсе можно разделить на **монолексемные** (*output – продукция, costs – затраты, value – стоимость; рентабельность, капитал, доход* и др.) и **полилексемные единицы** (*proportional output – пропорциональные результаты деятельности, total costs – валовые издержки, market value – рыночная стоимость; предел рентабельности, резерв капитала, валовой доход* и др.).

Монолексемные единицы экономической лексики в медиадискурсе неоднородны по своему строению, поскольку представлены **непроизводными словами** (*profit – прибыль, capital – капитал, debt – долго; имущество, доход, прибыль* и др.), **аффиксальными дериватами** (*valuation – оценка, financing – финансирование, establishment – учреждение; продуктивность, подотчетность, финансирование* и др.), **сложными словами** (*shareowner – акционер, eurozone – еврозона, bookkeeping – бухгалтерский учет; кредитоспособность, фондоемкость* и др.) и **аббревиатурами** (*BCR (Benefit-Cost Ratio) – отношение дохода к издержкам, IRR (Internal rate of return) – внутренняя процентная ставка, IMF (International Monetary Fund) – МВФ (Международный валютный фонд); ЧНС – чистая наличная стоимость, КН – коэффициент наращения, МРТ – международное разделение труда* и др.).

Английские **производные слова** экономической направленности в медиадискурсе образованы, в основном, с помощью суффиксов: *manager – менеджер, partnership – партнерство, budgeting – составление сметы, charity – благотворительность*. Значительно меньшее количество слов образовано при помощи приставок: *output – продукция, income – доход*. Следует отметить, что английская экономическая лексика в медиадискурсе развивается, в основном за счет своих собственных ресурсов: словообразование с помощью аффиксов, семантическая деривация, а также благодаря использованию лексики, заимствованной из других сфер деятельности (*shock therapy – радикальные экономические реформы, free-fall – резкое падение цен на финансовом рынке*). При этом не стоит забывать, что, как уже было сказано выше, экономическая медиалексика современного русского языка образуется, в основном, при помощи заимствований из английского языка. С этой точки зрения интересной представляется морфологическая адаптация экономической лексики. Так, большое количество английских экономических терминов образуется при помощи суффикса *-tion* (*presentation, corporation, privatization, promotion*), который передается на русский язык как *-ция* (*презентация, корпорация, приватизация*). Однако, некоторые слова вошли в русский язык с суффиксом *-ин/-шен* (*промоушен*) и активно употребляются в СМИ. Весьма распространенными суффиксами в английской экономической медиалексике также оказались суффиксы *-ing* и *-er*. В русской медиалексике им соответствуют *-инг* и *-ер* (*leasing – лизинг, merchandising – мерчандайзинг, marketing – маркетинг, promoter – промоутер*). Таким образом, можно констатировать, что в современном медиадискурсе реализуется такое условие «закрепления англоязычных терминов в русском экономическом терминополье», как «их морфологическое освоение» / «морфологическое подравнивание», когда новый термин получает грамматические свойства принимающего языка [Назаренко, 2005, с. 131].

По количеству компонентов **полилексемные единицы** экономической медиалексики могут быть **двух- или трех- или многокомпонентными** (*foreign trade price calculation – расчет внешнеторговой цены; credit worthiness – кредитоспособность, external accumulation account – внешнеэкономический счет накопления капитала, сегменты промышленных товаров; валовой доход, разность чистой выручки, способ определения потенциала сбыта компании*). Установлено, что двухкомпонентные словосочетания в английском и русском медиадискурсе строятся по разным моделям [Труфанова, 2006, с. 10]. Так, в английском медиадискурсе наиболее продуктивными моделями (по Н.О. Труфановой) являются: 1) **существительное + существительное** (*item advertising – реклама конкретного товара*), 2) **прилагательное + существительное** (*hard currency*), 3) **существительное + предлог + существительное** (*payable in cash – подлежащий*

оплате наличными). В русском медиадискурсе преобладают следующие модели: 1) **прилагательное + существительное** (розничная цена), 2) **существительное + предлог + существительное** (ассигнование на рекламу), 3) **существительное + существительное в родительном падеже** (эластичность спроса).

Семантический анализ позволяет распределить корпус выявленной экономической медиалексики по следующим тематическим группам, соответствующим основным направлениям экономики: **производственная деятельность** (*production factors* – производственные факторы, *output* – выпуск продукции, *продуктивность, производительность*); **непроизводственная деятельность**: 1) **финансовая** (*inflation rate* – темпы / уровень инфляции, *investment environment* – инвестиционный климат; *кредит, ссуда*); 2) **бухгалтерская** (учет, анализ и аудит) (*current assets* – оборотные средства, *bookkeeping* – бухгалтерский учет; *актив, сальдо*); 3) **торгово-посредническая** (*advertisement* – реклама, *market analysis* – анализ рынка, *импорт, товарный знак*) и др. Установлено, что в английском медиадискурсе торгово-посредническая лексика представлена большим количеством неологизмов (*euro-zone* – еврозона, *cyber business* – кибер-бизнес и др.). В русском медиадискурсе зафиксировано наибольшее количество заимствований при описании торгово-посреднической деятельности (*маркетинг, менеджмент*).

Функциональный подход позволил выделить в английской и русской экономической медиалексике 1) экономические термины, 2) экономические лексемы-реалии, 3) экономические лексемы-символы, 4) вербализованные экономические лингвокультурные концепты. Рассмотрим подробнее данные разновидности.

1) Экономические термины. Вслед за В.М. Лейчиком, определяющим термин [Лейчик, 2009, с. 31], мы трактуем экономический термин как лексическую единицу языка экономики, обозначающую общее – конкретное или абстрактное – экономическое понятие. К основным свойствам термина относятся: 1) системность, 2) точность, 3) наличие номинативной функции, 4) контекстуальная независимость, 5) стабильность состава; 6) совпадение значения и понятия в объеме познанного, 7) однозначность или стремление к моносемантности в пределах терминосистемы, 8) инвариантность как отсутствие вариантов и синонимов, 9) стилистическая нейтральность, 10) отсутствие эмоциональной, экспрессивной и модальной функций [Лотте, 1961; Кияк, 2007 и др.]. Для английской экономической терминологии в массмедиа характерна стабильность состава, т.е. за каждым термином стоит конкретное понятие, и минимальное количество заимствований. Русская же экономическая терминология в современном медиадискурсе, как уже было сказано выше, находится на данный момент в стадии развития. «Формирование данного терминологического пространства в русском языке по сравнению с английским нельзя считать законченным процессом, так как дальнейшее развитие рыночной экономики сопровождается эволюцией и модификацией понятийной и деривационной систем всей рыночно-экономической терминологии, которая может интерпретироваться как динамический интегративный метаязыковой континуум, содержащий огромное количество терминов, использующихся различными слоями общества в научно-технической, профессионально-деловой и социальной сферах деятельности» [Аксютенкова, 2002, с. 4]. Примерами англоязычных экономических заимствований, зафиксированные в русском медиадискурсе, выступают *овердрафт, андеррайтинг, аутсорсинг, консалтинг, хеджирование, хайринг*, и т.д. Вместе с тем, стоит отметить, что в конце XX – начале XXI века в английском языке появилось большое количество неологизмов (*laggard* – *потребитель, воспринимающий новый товар в последнюю очередь; price-tag* – *бирка со стоимостью, ценник; business-to-business* – *предприятие-предприятие; межкорпоративная электронная торговля; оптовая электронная торговля; электронная биржа*). Характеризуя экономическую терминосистему английского и русского языков, стоит отметить такие ее основные явления, как синонимию и полисемию. В качестве синонимов в английском медиадискурсе встречаются следующие экономические лексемы: *enterprise, business, venture, undertaking* – *предприятие, дело; sales value, market value, common value* – *рыночная стоимость*. Термины-синонимы, в основном, не обладают коннотацией оценочности: *брокер – маклер, распределенная стоимость – розничная стоимость*. Однако не стоит забывать об этнических и культурных расхождениях в понимании некоторых экономических процессов. Так, русскому термину *зарплата* в английском языке будут соответствовать следующие варианты: *fare, fee, honorary, salary, stipend, wages, pay, labor cost*. При этом все эти варианты не являются абсолютными синонимами, так как между ними существуют отличия (вид работы, ее длительность, исполнитель, принадлежность к административному персоналу и др.). При наличии у термина полисемии в медиадискурсе возникает его зависимость от контекста, что



нарушает существующую терминологическую норму. Так, например, термин *rate* может иметь разные значения в зависимости от словосочетания, в котором он употребляется: *inflation rate* – темпы инфляции, *exchange rate* – валютный курс, *discount rate* – учётная ставка, *rate applicable* – действующий тариф, *low rate* – низкий процент, *rate base* – база ставки, тарифная база, *rate card* – прейскурант, карта цен (буклет, брошюра или отдельный лист, содержащая цену на рекламу в массмедиа), *rate-of-return approach* – метод нормы окупаемости, *rate change* – 1) изменение нормы выработки 2) изменение (ставки) заработной платы и др. Сказанное иллюстрирует необходимость понимания всего контекста для точной интерпретации экономического термина в медиадискурсе.

2) Экономические лексемы-реалии. В каждом языке существуют единицы, обозначающие явления, характерные для образа жизни носителей этого языка, как результат отличий традиций, обычаев и культурных ценностей народов. В данном исследовании мы опираемся на дефиницию реалий, предложенную болгарскими учеными С. Влаховым и С. Флориным, рассматривающими реалии как слова и словосочетания, номинирующие бытовые, культурно-исторические объекты одной лингвокультуры, несвойственные другой лингвокультуре, не имеющие обычно эквивалентов в других языках [Влахов, Флорин, 1980, с. 55]. Таким образом, под экономическими лексемами-реалиями мы понимаем лексемы, называющие экономические явления, характерные для экономики одного народа, но отсутствующие в экономике другого народа, т.е. безэквивалентные. Примерами выявленных в русском медиадискурсе экономических реалий выступают различные лексемы советского и постсоветского периодов: *колхоз*, *совхоз*, *перестройка*, *концепция ускорения*, *челночный бизнес*, «*мавродики*», *монетизация* и др. К экономическим реалиям, частотным в английском медиадискурсе, относятся следующие: *The Great Depression* – Великая депрессия (кризис 1929-1933 гг.); *Prosperity или Golden Twenties* – Период процветания (период процветания 1924-1929 гг.), *Big Three* – американские автогиганты, расположенные в Детройте, штат Иллинойс (*General Motors, Ford, Chrysler*); *Dow Jones index* – индекс Доу-Джонса (Нью-Йоркской фондовой биржи); *London Stock Exchange* – Лондонская фондовая биржа и др. При изучении медиатекста / медиаконтекста, в котором встречаются экономические реалии, важно понять не только их предметное значение (семантику), но и их историческую и культурную окраску.

3) Экономические лексемы-символы. Символ – это эстетически канонизированная, культурно-значимая концептуальная структура иной, чем первичное содержание реалии или знака, понятийной сферы [Селиванова, 2006, с. 536]. Символу свойственны ассоциативность, культурная детерминированность, эмоциональность, многозначность, относительная устойчивость и контекстуальная обусловленность [Новикова, 1996, с. 14]. В нашем исследовании под экономическими лексемами-символами мы понимаем культурно-детерминированные, многозначные, относительно устойчивые, контекстуально обусловленные единицы экономической лексики, обладающие ассоциативностью и эмоциональностью [Руденко, 2011, с. 48], создаваемые преимущественно такими выразительными средствами, как метафора, аллюзия, сравнение, образный параллелизм. У экономического символа отсутствует прямолинейное значение, для него характерны яркие эмоциональные ассоциации с разнообразными экономико-политическими явлениями. Например, символом XX в. как эпохи индустриализации выступает машина. Автомобиль в собственности владельца является символом достатка. Символом эпохи крупных автомобилей, потребляющих большое количество бензина, в Америке называется компания *Crysler*. Символом американской экономики 1920-х гг. считается автомобиль *Ford*. Аллюзия *guns vs. butter problem* (*пушки против масла*) служит символом нарастания гонки вооружений. Для русской экономической медиалексики символическими являются слова и словосочетания: *толстый чиновник* («*лохматая рука*»), *нищета*, *бедный мужик*.

4) Вербализованные экономические лингвокультурные концепты. К четвертому типу единиц экономической лексики относятся вербализованные экономические лингвокультурные концепты [Карасик, Слышкин, 2001; Zheltukhina, Slyshkin, Baybikova, Zubareva, 2014]. Экономические лингвокультурные концепты играют важную роль в формировании экономического сознания и, соответственно, корпуса экономической лексики, поскольку отражают экономическую ситуацию того или иного периода в соответствии с ценностными ориентирами данного периода и конкретного народа. В нашем исследовании мы придерживаемся определения концепта, данного Кубряковой Е.С.: «концепт – термин, служащий объяснению единиц ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знания и опыт человека; это оперативная

содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [КСКТ, 1996, с. 90]. Обобщая различные подходы к структуре концепта можно отметить, что в нем выделяются три компонента: 1) понятийный, 2) ценностный и 3) образный [Карасик, Слышкин, 2001, с. 76]. Таким образом, понятийная составляющая, образность, культурная детерминированность и наличие ценностного компонента позволяют отнести экономические лексемы в медиадискурсе (*деньги, рынок, собственность, business, crisis* и др.) к вербализованным в английской и русской лингвокультурах экономическим лингвокультурным концептам. Одним из базовых экономических лингвокультурных концептов выступает лингвокультурный концепт «богатство» / «wealth», который имеет как интегральные, так и дифференциальные признаки. К интегральным признакам относятся «обилие», «деньги», «ценности». Дифференциальными семантическими составляющими в англоязычной традиции являются: «property» (*имущество*) и «economic» (*экономический*), в русскоязычной – «великолепие», «пышность». Проведенный нами анализ структуры данного экономического лингвокультурного концепта в терминах ядра и периферии, предложенных З.Д. Поповой и И.А. Стерниним [Попова, Стернин, 2001], показал, что ядерная и периферийная зоны вербализованного экономического лингвокультурного концепта «богатство» / «wealth» отличаются в русском и английском медиадискурсе. В английском медиадискурсе одним из основных признаков богатства называется наличие имущества и того, что имеет экономическую ценность, в то время как в русском медиадискурсе очень высокий процент выявленных примеров (более 74 % от общего количества) указывает на важность наличия внешнего великолепия, пышности. Эмоциональное восприятие реальности свойственно русскому человеку, для которого богатство неотделимо от таких признаков, как красота, роскошь, пышность. С особенностями характера русского человека связано и то, что в периферию экономического лингвокультурного концепта «богатство» входит признак «нравственные качества», что свидетельствует о преобладании духовного над материальным в русском лингвокультурном восприятии богатства. Главное отличие русской и английской медиакultur фиксируется в рассматриваемых медиатекстах и состоит в том, что русские действуют сердцем, а не умом, у русских доминирует эмоциональная составляющая не только в бытовой, но и в экономической, общественно-политической жизни. В английских медиатекстах отражаются рациональность, расчетливость, прагматическое отношение к жизни.

Итак, в результате проведенного анализа установлено, что английская экономическая медиалексика представляет собой относительно сложившуюся и устойчивую систему, развивающуюся за счет ресурсов английского языка. Русская экономическая медиалексика под воздействием экстралингвистических факторов находится в структурном развитии, а также в процессе формирования словарного фонда, в т.ч. за счет множественных англоязычных заимствований экономической направленности. С функциональной точки зрения экономическая лексика в современном медиадискурсе подразделяется на экономические термины, экономические лексемы-реалии, экономические лексемы-символы и вербализованные экономические лингвокультурные концепты. Понимание статуса той или иной единицы в корпусе экономической медиалексики необходимо для ее корректной интерпретации в случае лингвокультурных расхождений. Единицы экономической лексики в современном медиадискурсе могут нарушать существующие в языке нормы (напр., экономические термины); обладать культурно-историческим колоритом (напр., экономические лексемы-реалии); характеризоваться ассоциативностью, культурной детерминированностью, эмоциональностью, многозначностью (напр., экономические лексемы-символы); включать понятийный, культурно-исторический, образный, ценностный компоненты (вербализованные экономические лингвокультурные концепты). В аспекте межкультурной коммуникации в случае активизации дифференциальных лингвокультурных признаков возможно либо непонимание этой специфики, либо ее редукция.

Литература

1. Аксютенкова, Л.Г. Деривация как фактор эволюции терминосистемы (на материале терминологии «Рыночная экономика»): Дисс. ... канд. филол. наук / Л.Г. Аксютенкова. – Краснодар, 2002. – 200 с.
2. Бондарева Н.В., Желтухина М.Р. Экономическая лексика в презентационных и рекламных текстах // Актуальные проблемы современной лингвистики глазами молодых ученых: Мат-лы V Всерос. науч. семинара / отв. ред. Е.В. Шпар. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2015. – С. 182-188.
3. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. – М.: Междунар. отношения, 1980. – 275 с.
4. Желтухина М.Р. Медиавоздействие на сознание и поведение адресата // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2014а. – № 4. – С. 65-73.



5. Желтухина М.Р. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2013. – № 3. – С. 7-11.
6. Желтухина М.Р. Немецкоязычная экономическая пресса в эпоху глобализации: переводческая специфика немецкого экономического интервью // Немецкий язык в эпоху глобализации: вызовы и перспективы: Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. – Ульяновск: ФГБОУ ВПО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова», 2014б. – С. 60-66.
7. Желтухина М.Р. Роль информации в медиадискурсе // Вестник ЦМО МГУ. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. – 2010. – № 3. Лингвистика. – М., 2010. – С. 12-18.
8. Желтухина М.Р., Рябова О.С. О межкультурной специфике экономического интервью в печатных СМИ: переводоведческий аспект // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса: Науч. журнал. – 2007. – №3. – С. 119-124.
9. Карасик В.И. Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сб. науч. трудов. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 75-80.
10. Кияк Т.Р. Перекладознавчі та термінологічні проблеми фахових мов // Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія : Романо-германська філологія ; Методика викладання іноземних мов. – Xfhmrjd : Константа, 2007. – № 51. – С. 7–11.
11. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. – М.: Наука, 1996. – 245 с. (КСКТ)
12. Лейчик, В.М. Терминоведение: Предмет, методы, структура. Изд. 4-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
13. Лотте, Д.С. Основы построения научно-технической терминологии / Д.С. Лотте. – М.: АН СССР, 1961. – 158 с.
14. Назаренко Н.А. Структурно-семантические и функциональные характеристики экономической терминологии (в рамках сегмента терминосферы «рыночная экономика»): Дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2005. – 272 с.
15. Новикова М.А. Символика в художественном тексте. Символика пространства (на материале «Вечеров на хуторе близ Диканьки» Н.В. Гоголя и их английских переводов). – Запорожье: Верже, 1996. – 172 с.
16. Попова З.Д., Стернин И.А. Интерпретационное поле национального концепта и методы его изучения // Культура общения и ее формирование. – Вып. 8. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 34–56.
17. Руденко Н.С. Экологическая лексика как объект перевода (на материале словарной статьи, аннотации, отчета, а также публицистической статьи экологической тематики): Дис. ... канд. филол. наук. – Симферополь – 2011. – 235 с.
18. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
19. Труфанова Н.О. Проблема номинации лиц в финансово-экономической терминологии (на материале русского и английского языков): Автореф. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 28 с.
20. Zheltukhina M.R. Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society // Biosciences Biotechnology Research Asia. – April 2015. – Vol. 12 (1). – P. 913-920. DOI: <http://dx.doi.org/10.13005/bbra/1740>
21. Zheltukhina M.R. Interkulturelle semantische und pragmatische Parallelen im modernen Mediendiskurs: der funktionale Aspekt // Interkulturalität unter dem Blickwinkel von Semantik und Pragmatik / Csaba Földes (Hrsg.) Beiträge zur interkulturellen Germanistik ; Bd. 5 : Sammelbände. Tübingen : Narr, 2014. – IX, 279 S. – S.257-275.
22. Zheltukhina M.R., Slyshkin G.G., Baybikova S.I., Zubareva T.T. The Linguistic-Cultural Conceptology as a Trend in Contemporary Russian Linguistics // 4th International Conference on the political, technological, economic and social processes, ISPC 2014; SCIEURO, London, 27-28 July 2014. – London: Berforts Information Press Ltd, UK, 2014. – 147 p. – P. 134-137.



УДК 159.922

**ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА
В ГАЗЕТНОЙ ПРЕССЕ ВОЛГОГРАДА³⁸**
THE LITERARY-CRITICAL DISCOURSE OF VOLGOGRAD NEWSPAPERS

**С. С. Васильева
S. S. Vasilyeva**

Волгоградский государственный университет, 400062, г. Волгоград, пр. Университетский, 100

Volgograd State University, 100, Universitetsky ave., Volgograd, 400062, Russia

e-mail: sseliger@mail.ru

Ключевые слова: региональная пресса, литературная журналистика, литературная критика, газетные жанры.

Keywords: regional press, literary journalism, literary criticism, newspaper genres.

Аннотация. В статье рассматривается литературно-критический дискурс газетной прессы Волгограда как фактор влияния на развитие культурного пространства региона на материале литературно-критических публикаций В.Б. Смирнова; проанализированы проблематика и жанры газетных публикаций критика, их значимость в газетном информационно-культурном сегменте.

Summary. The article discusses the literary critical discourse of Volgograd newspapers as a factor of influence on the development of the cultural space of the region on the V.B. Smirnov's material of literary and critical publications; analyzed issues and genres of newspaper criticism, its significance in newspaper information and cultural segment.

Современная литературная критика активно осваивает новые топосы медиапространства. Она активно проникает в теле- и радиоэфир, сохраняя свои традиционные свойства, и приобретает дополнительные, осваивая новое коммуникативное поле³⁹. Этот процесс начинается в общероссийском масштабе в 1990-е годы, когда литературной критике уже недостаточно быть критикой журнальной, хотя литературно-художественные журналы остаются традиционным «жизненным пространством» критики; не покидая «толстяки», она перемещается в газетные издания общего типа. В газетном формате художественная литература и/или литературный факт становятся, прежде всего, новостным событием, «в газетной критике постсоветского времени обнаруживаются те же типологические характеристики, что и в фельетонной критике 1880-90-х годов XIX века: тяготение к собственно журналистским жанровым формам, жанровый синкретизм, усиление новостного информационного компонента за счет снижения аналитичности и теоретической оснащённости, усиление диалогического начала»⁴⁰. В федеральной прессе публикуются не только узко специализирующиеся газетные и журнальные литературные критики, но и известные российские литературоведы, в оценках которых сочетаются дискуссионность и академичность, писатели с активной авторской позицией.

В этой связи актуально изучение региональной журналистики, поскольку это позволяет воссоздать более полную и объективную панораму не только художественного процесса, но и общероссийского информационно-культурного пространства в целом. Кроме того, специальных исследований о газетной литературной критике Волгограда нет.

³⁸ Выполнено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда и Администрации Волгоградской области, проект № 15-14-34002

³⁹Шильникова, О.Г. Литературная критика в современном медиапространстве: основные тенденции и перспективы / О.Г. Шильникова // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. Общественные и гуманитарные науки (философия, языковедение, литературоведение, культурология, экономика, право, история, социология, педагогика, психология). – 2009. – № 118. – С. 152–158.

⁴⁰Шильникова, О.Г. Литературная критика в современном медиапространстве: основные тенденции и перспективы / О.Г. Шильникова // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. Общественные и гуманитарные науки (философия, языковедение, литературоведение, культурология, экономика, право, история, социология, педагогика, психология). – 2009. – № 118. – С. 152–158.



В современной науке уже накоплен эмпирический материал, посвященный периодическим изданиям отдельных областей России, в исследованиях Л.Л. Смирновой, а также в трудах казанской и саратовской литературоведческих школ: В.Н. Коновалова, В.Н. Азбукина, Л.Я. Вороновой, Б.И. Колмакова, Л.М. Пивоваровой, Л.Ф. Хайрутдиновой; В.В. Прозорова, Е.Г. Елиной, Л.Е. Герасимовой⁴¹. Но, тем не менее, принципы исследования региональной литературной журналистики, методология и технология ее концептуального осмысления в достаточной степени не разработаны. «Основной методологический принцип осмысления литературной журналистики в региональном аспекте состоит в том, что она рассматривается как органическая часть национальной культуры, вместе с тем такой подход должен сочетаться с повышенным вниманием к уникальности, самоценности творчества отдельных провинциальных авторов и выявлением областной специфики, которая определяется исходя из геополитических, экономических, этноисторических, социокультурных, историко-литературных, историко-журналистских предпосылок, обусловивших особенности эволюции литературной журналистики данной местности»⁴².

Мы рассмотрим литературно-критический дискурс литературной журналистики на материале региональных газетных СМИ.

В городе регулярно выходят около 20 газет общего типа. Часть из них составляют федеральные издания («Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Жизнь», «Московский Комсомолец», «Известия», «Коммерсантъ», «Аргументы недели» и др.), имеющие региональные полосы; местные издания: «Волгоградская правда», «Городские вести. Царицыно. Сталинград. Волгоград», «Вечерний Волгоград»; еженедельники «Новая газета» (Волгоград), «Интер», «Областные вести», «Новые деловые вести», «Деловое Поволжье» и др.

Среди многообразия газетных изданий особый интерес для исследования представляют газеты «Вечерний Волгоград» (ВВ, выходит с 1980 г., с июля 2012 года выходит в формате еженедельника для семейного чтения - семейная газета о жизни города, учредитель - Комитет по печати Волгоградской области), «Волгоградская правда» (ВП, выходит с 1917 г., 5 раз в неделю, учредитель - Комитет по печати и информации администрации Волгоградской области, ОАО «Волга-Медиа»), «Новая газета» (НГ, выходила 1990-1992 гг. 4 раза в неделю, учредитель - Комитет по госимуществу Волгоградской области). Это областные общественно-политические газеты, тематика которых связана с освещением актуальных событий жизни Волгоградского региона, информированием по вопросам бюджетной политики, образования, здравоохранения, управления муниципальным имуществом, градостроительства, городского и жилищно-коммунального хозяйства, промышленности, предпринимательства.

У них достаточно широкая аудиторная база. Так, читательская аудитория «Вечернего Волгограда»: «руководители, сотрудники администрации, предприятий, коммерческих организаций, физические лица разных возрастных и социальных категорий. Согласно социологическому опросу, аудитория газеты - люди 30-40 лет, с высшим или незаконченным высшим образованием, выписывающие газету для чтения всей семьей⁴³», тираж - 21 860 тыс. экземпляров; «Волгоградская Правда» ориентирована на «экономически активное население в возрасте от 35 лет», «совокупная ежемесячная аудитория 100—120 тысяч человек, из них (по

⁴¹См.: Колмаков, Б.И. Литературная критика на страницах «Волжского вестника»: Автореф. дисс. канд. филол. наук. - Казань, 1996; Кошелев, В.А. О «литературной» провинции и литературной «провинциальности» нового времени / В.А. Кошелев // Русская провинция: миф - текст - реальность. Сост. А.В. Белоусов, Т.В. Цивьян. М.; СПб.: Тема, 2000; Культура русской провинции (XVIII - начало XX вв.): Справочник: (Дискета), Гос. арх. служба РФ. ВНИИ документоведения и арх. Дела. М.: ВНИИ ДАД, 1995; Ласунский, О.Г. Литературно-общественное движение в русской провинции (Воронежский край в «эпоху Чернышевского»). Воронеж: Воронежский ун-т, 1985; Провинция как реальность и объект осмысления. Материалы научной конференции. Сост. А.Ф. Белоксов, М.В. Строганов. Тверь, ТвГУ, 2001; Смирнов, В.Б. Царицын как культурное гнездо Нижнего Поволжья // Стрежень. Научный ежегодник. 2004. Вып. 4.; Смирнова, Л.Л. Провинциальная периодика как источник материалов для изучения литературных жанров Верхневолжья XIV в.: Автореф. дисс. канд. филол. наук. - Череповец, 1996; Станько, А.И. У истоков изучения русской провинциальной журналистики / А.И. Станько // Местная и национальная печать: Вопросы истории, методологии. Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. Ун-та, 1983. С. 15-31; Хайрутдинова, Л.Ф. Литературная критика газеты «Казанский телеграф»: Автореф. дисс. канд. филол. наук. - Казань, 2000; Канарина, В. П. Литературная критика Горного Алтая: генезис, эволюция, жанровая система: Автореф. дисс. канд. филол. наук. - Казань, 2009; Масальцева, Т. Н. Литературная критика газеты «Пермские губернские ведомости»: 1890 - 1917 годы: Автореф. дисс. канд. филол. наук. - Пермь, 2006 и др.

⁴²Шильникова, О.Г. Литературная журналистика региона как социокультурный феномен / О.Г. Шильникова // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. - М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. С. 197-198.

⁴³ URL: <http://www.region-pressa.ru/paper1299.php2>



результатам анкетирования): 51% читательской аудитории - мужчины, 49% женщины. 26% аудитории — руководители, 39% -служащие, 43% аудитории — читатели с высшим образованием. Среди постоянных читателей – руководители властных структур, предприятий, организаций, учреждений, политических партий и общественных движений»⁴⁴, тираж - 26 тыс. экземпляров. Значит, эти газетные издания имеют возможность влиять на ситуацию в регионе, в частности, на формирование социокультурного пространства региона.

Культурологические, литературно-критические материалы представлены в подобных периодических изданиях в плотном общественно-политическом контексте, то есть читатели их воспринимают как органическую часть жизни региона⁴⁵. Несмотря на то, что это издания общественно-политические, они освещают и факты культурной жизни города. Литературно-критические, научно-популярные статьи или художественные произведения, развлекательная информация помещаются, как правило, на последних полосах номеров.

В выбранных для анализа изданиях литературно-критические материалы появляются регулярно, хотя и не в каждом номере. Авторами литературно-критических публикаций являются не только журналисты, в качестве критиков выступают известные волгоградские литераторы, вузовские преподаватели-филологи. Публикации выполнены в различных жанрах, что не так уж часто встречается в современных региональных неспециализированных газетах, ограничивающихся, как правило, юбилейными статьями, маленькими новостными заметками, интервью.

Таким образом, выбранные газетные издания обладают сходными структурно-содержательными особенностями, большой целевой аудиторией, выраженным критическим дискурсом, а значит, могут влиять на социокультурную ситуацию региона.

Рассмотрим литературно-критические публикации Виталия Смирнова, деятельность которого является важным фактором в развитии волгоградской литературно-художественной критики. Его литературно-критические выступления дают представление о своеобразии формирования художественной парадигмы в волгоградских СМИ.

В. Смирнов получил университетское филологическое образование в Саратовском университете, после окончания которого продолжил обучение в аспирантуре и начал работать в местных газетах как журналист. С тех пор научная и журналистская деятельность счастливо сочетались в жизни В. Смирнова. Показательны названия его научных трудов, отражающие научный интерес к русскому толстому журналу XIX века и к классической русской литературе в контексте журналистики: «Глеб Успенский в «Отечественных записках» (кандидатская диссертация), «Глеб Успенский и Салтыков-Щедрин (Глеб Успенский в «Отечественных записках»)», «Н.А. Некрасов и журнальная поэзия «Отечественных записок», «Литературная история «Отечественных записок». 1868-1884» - научные монографии; «Литературная история «Отечественных записок» (1868-1884): «Отечественные записки» в общественно-литературном процессе 1870-80-х годов» (докторская диссертация).

В Волгоградском государственном университете он руководит кафедрой русской и зарубежной литературы, литературы и журналистики, потом кафедрой журналистики, публикует научные монографии («Скабичевский - литературный критик», «Больше века назад. Избранные статьи о русской литературе XIX века», «Время рассудит»), документально-художественные произведения («Под небом славы и бесславия. Документальная повесть о Константине Симонове», роман-воспоминание о Глебе Успенском «Житие святого Глеба»), литературно-критические работы в федеральных и региональных СМИ («Новый мир», «Литературное обозрение», «Вопросы литературы», «Филологические науки», «Дружба народов», «Наш современник», «Октябрь», «Литературная Россия», «Литература в школе»; «Волга», «Урал», «Учитель Башкирии», «Агидель», «Отчий край»; «Вечерняя Уфа», «Волгоградская правда», «Новая газета» (Волгоград), «Вечерний Волгоград»).

В 1992 он, уже опытный руководитель кафедры, профессор, идёт в практическую журналистику, возглавляет волгоградскую «Новую газету». Но основной мечтой была мечта создания местного (областного, регионального) толстого журнала. И вот в 1994 года в Волгограде, наконец, появился литературно-художественный журнал «Отчий край», который до сих пор остаётся единственным толстым журналом Волго-Донского региона. Это «любимое детище» Виталия Смирнова - его главного редактора. Разрабатывая концепцию журнала, В. Смирнов, безусловно, учел свой историко-литературный опыт исследователя «Отечественных

44 URL: http://vpravda.ru/Static/port_vp.pdf

45 Шильникова, О.Г. Литературная критика в журнальном контексте рубежа XX-XIX вв.: принципы функционирования и качественного взаимодействия текстов /О.Г.Шильникова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011.-С.71-72.



записок», теорию регионального изучения литературы (Н. Пиксанов, П. Куприяновский). Целью журнала стало формирование «областного культурного гнезда», «собрание культурного наследия Волго-Донского края и его изучение, показ достижений региональной культуры всех видов и жанров»; основное направление журнала было сформулировано Смирновым как «духовное возрождение человека через приобщение к подлинной культуре малой родины»⁴⁶. Журнал получил всероссийское признание, став в 2002 году лауреатом Всероссийского фестиваля средств массовой информации «Вся Россия».

В 1996 году опубликован первый энциклопедический труд по истории литературы Волгоградского «областного гнезда» (1921-1995) - «По следам времени. Из истории писательской организации Царицына-Волгограда». Методологическое значение имеет научная работа «Журналистика и литература: Методологические и историко-литературные проблемы» (2005), в которой формулируется новое направление - «историко-литературное изучение журналистики», основателем которого фактически является В. Смирнов. Доктор филологических наук, профессор, главный редактор литературно-художественного журнала «Отчий край», член Союза писателей и Союза журналистов, В. Смирнов продолжает работать.

Итак, В.Б. Смирнов – профессиональный авторитетный критик. Для нас показателен сам факт вхождения литературоведа в журналистику, в сферу практической литературно-критической деятельности региона, так как это отражает общероссийские тенденции развития отечественной критики в 1990-е годов⁴⁷ и специфику региональной журналистики: при нехватке журналистов, специализирующихся исключительно на литературно-художественной проблематике, их функции берет на себя профессиональная критика. Так, В.Б. Смирнов в статье, посвященной «деревенской прозе Поволжья», размышляя о её феномене, сетует на то, что при изучении ее в орбиту исследования не вовлекаются местные (региональные) литературно-критические материалы о писателях, и объясняет причину этого: «Начинает казаться, что литературная критика уже не в состоянии «управлять» литературным процессом в целом, ориентируясь главным образом на вершущие (я не говорю – вершинные, здесь есть нюансы смысла) явления и практически не обобщая опыт региональных литератур, которые в силу отсутствия на местах крупных критических дарований зачастую варятся в собственном соку. А между тем это тоже наше национальное достояние, которое может существенно прояснить и закономерности современного литературного развития (тем более, что в «массовом» художественном сознании они просматриваются отчетливее) и дать материал для научного прогнозирования»⁴⁸.

Вплоть до основания журнала «Отчий край» В. Смирнов активно публиковался в местных газетах. Проблематика его литературно-критических публикаций в целом обширна. В первую очередь его интересует современная литература реалистического направления, достижения отечественного реализма. Научные публикации, посвященные реализму XIX века (статьи о Г.И. Успенском, М.Е.Салтыкове-Щедрине, Н.А.Некрасове, Л.Н.Толстом, Ф.М.Достоевском, Н.Г.Чернышевском, И.С.Тургеневе, Н.Н.Златовратском, В.Г.Короленко, А.И.Эртеле, А.А.Плещееве, А.Н.Энгельгардте и др.), были позднее собраны в единый труд. 49 Работы о реалистической традиции в XX веке (о судьбе писателей-«деревенщиков» и поэтике их прозы, о проблематике и поэтике военной прозы, о личности и произведениях К.Симонова, В. Овечкина, О. Бергольц, Ч. Айтматова, М. Каримова и др.) публиковались в журнальных СМИ (академических, центральных, региональных).

Русским и советским классикам в волгоградских газетах посвящены, например, литературно-критические публикации о Г.Р. Державине (Поэт и бунтовщик// НГ (Волгоград), 1993. №118), А.С. Пушкине (В Пушкиногорье// ВВ, 1987 №33), Г.И. Успенском (Глеб-Успенский в роли...Лже-Константина// НГ, 1993. №192), К.И. Чуковском (Потребность души: К 100-летию со дня рождения К.И. Чуковского// ВВ, 1982. №4), связанные с юбилейными датами. Эти публикации соответствуют информационной функции газеты, но при этом решают и образовательно-воспитательную задачу, так как подобного рода статьи «напоминают» о

⁴⁶ «Отчий край» Виталия Смирнова. Основателю первого волгоградского толстого журнала исполнилось 75 лет// URL: <http://volgograd.bezformata.ru/listnews/otchij-kraj-vitaliya-smirnova/3998479/>

⁴⁷ История русской литературной критики: Учеб.для вузов / В.В. Прозоров. – М.: Высшая шк., 2002. С. 355-356.

⁴⁸ Смирнов, В.Б. Бег на месте? Заметки о «деревенской» прозе Поволжья / В.Б. Смирнов // Смирнов, В.Б. Избранные труды: в 2 т., Т.2. Литературная критика и публицистика. Волгоград: Издатель, 2012. - С. 175. Впервые опубликовано: Волга. 1986. № 11.

⁴⁹ Смирнов, В.Б. Больше века назад: Избр. ст. о рус. лит. XIX в. / В. Б. Смирнов, Волгоград. Волгогр. ком. по печати и информ. 1997. 285 с.

важных культурных фактах, событиях, знакомят с выдающимися деятелями культуры. По жанровой принадлежности они тяготеют к литературному портрету, юбилейной статье, некрологу, критико-биографическому очерку. Но при этом они содержат и публицистическое начало (включение в публикацию эпистолярного наследия, дневниковых записей, мемуаров), тем самым, исключая возможность однозначного определения жанровой принадлежности литературно-критического текста.

Так, публикация «В Пушкиногорье» (ВВ, 9 февраля 1987, № 33) имеет признаки и «собственно литературного портрета», и «юбилейной статьи», и «некролога». При этом субъективность и эмоциональность, присущие жанру литературного портрета, способствует композиционной раскованности, эссеистической стиливой подаче материала, что является характерной особенностью современной литературной критики.

В юбилейной статье «Потребность души. К 100-летию со дня рождения К.И. Чуковского» (ВВ, 30 марта 1982, № 74) задачу показать читателю Чуковского как личности и как ученого, критик решает, во-первых, приводя пример (цитаты) из опубликованных воспоминаний писательницы Лидии Лебединской, о том, как она забыла дату рождения Некрасова и как на это, отреагировал К.И. Чуковский. Тем самым, показывая читателю Чуковского как редкого знатока русской классической литературы. Кроме того, напоминает, что автор «Мухи-Цокотухи» и «Мойдодыра» - это и создатель блестящих критических работ о Некрасове, Чехове, Слепцове, Уитмене и других писателях, вдумчивый текстолог, наставник молодых авторов. И, в-третьих, В.Б. Смирнов использует не типичный для газеты мемуарный прием - приводит в пример эпизоды из личной переписки с писателем по поводу своей ранней литературоведческой (студенческой) работы о писателе Г.И. Успенском. Студент В.Б. Смирнов был покoren скоростью ответа на его письмо, глубиной знаний, эмоциональностью Корнея Ивановича. Покорены и мы ответом писателя, который полностью цитируется. И автор публикации осмелился обратиться к Чуковскому вторично, уже в связи с проблематикой дипломной работы. И снова получил ответ, который также цитируется полностью.

И читателя, и автора юбилейной статьи восхищают доброжелательность, внимательность, литературоведческое чутьё, готовность пересмотреть свои взгляды ради истины. Таким образом, задача показать «удивительную цельность личности писателя-ученого» решена. Кроме того публикация сопровождается фотографией писателя К.И. Чуковский на встрече с читателями, что способствует социокультурной ориентации читателя.

Во всех публикациях В. Смирнова так или иначе просматривается основная тенденция эстетической мысли 1980-1990-х годов, связанная с осмыслением возможностей и «пределов» реалистической традиции, поэтому вызывает интерес анализ теоретических проблем. В качестве примера можно назвать проблемную статью «Роман нашей жизни» (НГ, 1992 г., 26 декабря, №186) о проблематике и поэтике современного реалистического рассказа.

Публикация имеет привлекающую внимание читателя врезку следующего содержания: «Герой русского рассказа принципиально ориентирован на самую будничную, самую заурядную действительность...». Это цитата одного из авторских тезисов, характеризующих специфику современного рассказа. Если речь пойдет о рассказе, то почему в названии статьи фигурирует другой жанр - роман? Ответ сможет найти только внимательный читатель, следящий за логикой авторского повествования.

Материалом послужили произведения (рассказы), которые по инициативе издательства «Современник» регулярно публикуются в сборниках типа «Рассказ-84», «Рассказ-90» и т.п., фактически формирующих антологию современного русского рассказа. Таким образом, предметом изучения В. Смирнов является современная словесность, а именно жанр рассказа, а целью – анализ жанровых особенностей реалистического рассказа 1980-начала 1990х, но при этом автор ставит перед собой задачу рассмотреть «важнейшие тенденции современного литературного развития». Рассказ более мобилен по сравнению с романом, он, по мнению автора, даже отгеснил «разведывательный» очерк. Особенность современного рассказа в том, что он «обратился к таким явлениям действительности, которым невозможно дать одномерную, плоскостную оценку», что и подтверждается анализом проблематики, конфликта, характеров персонажей рассказов «Такая война» В. Белова, «Свет вечерний» Г. Бакланова, «Макаронина» В. Астафьева, «Забор», Б. Екимова, «Земные пути» Г. Семенова, «Бабы души» С. Панасяна, «Лесное озеро» В. Муссалитина, «Жизнь прожить» В. Распутина, «Не самый тяжкий день» В. Кондратьева, «Вкус терна на рассвете» А. Кима, «Забава» Е. Марысева, «Веселое утро» В. Герагина. Духовно-нравственная проблематика (интерес к понятиям «совестливость», «милосердие», «нравственный выбор», русский характер, мотив взаимответственности людей, категория мужественности и связанная с ней



ситуация выбора), «мужской» конфликт, столкновение разных точек зрения, писательский отказ от «всеохватности», «будничность» обстановки - вот что характерно для рассказа этого периода считает В. Смирнов. Итоговое авторское суждение раскрывает смысл названия публикации. Современный русский реалистический рассказ, делает вывод автор публикации, соответствует читательским запросам и духу времени, его успехи очевидны, «во всей своей совокупности он по праву может рассматриваться как роман нашей жизни, взятой во всем её многообразии и противоречивой сложности».

Особый интерес В. Смирнова вызывает личность и произведения волгоградского писателя Бориса Екимова, достигшего общероссийского признания. Как редактор («Новой газеты», а потом и журнала «Отчий край») он печатает, анализирует, пропагандирует екимовские рассказы в местной (В гостях у Бориса Екимова // ВВ, 1988, № 267-268; Пастушья звезда // ВВ, 1991, №41-42; Не страшась выводов. О прозе Б. Екимова // Отчий край. 1994, №2) и центральной прессе (Постижение характера. Проза Бориса Екимова // Наш современник. 1982, №6).

Рассмотрим публикацию В. Смирнова «Можно ли на ялике перевозить рояль? (О новеллистике Бориса Екимова)» (ВВ, 22 мая 1982, №118). Рубрика «По просьбе читателей». Публикации предшествует «пролог» об истории публикации рассказов волгоградского писателя в текущем году в газете и сообщается о большом читательском интересе к ним. Таким образом, формулируется цель публикации в газете – дать профессиональный комментарий произведениям писателя, для этого и был приглашен он - автор публикации – профессор Волгоградского университета В.Б. Смирнов. Неожиданное, казалось бы, название статьи в форме вопроса, связано с важной теоретико-литературной проблемой о границах, о проблемно-тематической поле малых эпических жанров, которую в начале статьи, жанр которой имеет признаки «проблемной статьи», поднимает автор. При этом постановка проблемы адаптирована под широкий круг читателей: автор приводит пример остроумного ответа известного читателям мастера короткого рассказа М. Зощенко на упрёки критики в мелкотемье, отсутствии масштабного характера: «Я не подряжался на ялике перевозить рояль», и высказывание друга М. Зощенко о том, что на «зощенковском ялике помещались и перевозились и вещи покрупнее ... помещалась и перевозилась эпоха». От «зощенковского ялика» автор статьи переходит к «екимовскому ялику», анализируя рассказ «Холюшино подворье», вызвавший споры и в центральной прессе. Литературовед выдвигает свою концепцию социально-нравственной сущности характера персонажа, говорит о «власти земли», о том, что Холюша, подобно крестьянину Г. Успенского, «одухотворен поэзией земледельческого труда». Далее автор говорит о возвращенной трудом высокой нравственности, «самости», типологической близости не только Холюши, но и других персонажей Б. Екимова: бабе Поле («Последняя хата»), мать Степана («Переезд»), «казенном человеке» Трубине, об авторской симпатии к ним. Еще одну особенность новеллистики Екимова автор статьи видит в сосредоточенности на нравственной проблематике (выделяет нравственно-психологические коллизии, проблему нравственного выбора) и подтверждает это анализом рассказов «Девушка в красном пальто», «Всё для доченьки». Жесткую писательскую оценку получают персонажи без стыда, без совести. Далее критик обращается к екимовским рассказам «Офицерша», «Весёлый блондин Володя», «Шурочкино племя», «Солист какого-то оркестра», приводя примеры, доказывающие психологическое мастерство волгоградского писателя, и в итоге приходит к выводу, что екимовский ялик «помещает», «перевозит» важные социально-нравственные проблемы, о которых избегает говорить романистика.

В литературной критике В. Смирнова региональная проблематика представлена по сравнению с общероссийской более широко. Это публикации подборок художественных произведений писателей, интервью с местными авторами, издателями, репортажи, связанные с участием писателей в региональных и общероссийских мероприятиях, информационные заметки о новых книгах, выпущенных волгоградскими издательствами, критических суждений писателей, журналистов-критиков по современным культурным и общественно-значимым событиям, проблематике и поэтике произведений российских и волгоградских авторов.

Большая часть литературно-критических публикаций о поэзии и прозе региона в анализируемых изданиях подготовлена В. Смирновым. Материалы размещаются, как правило, в рубриках «Издано в Волгограде», «Прочитана книга», «На Вашу книжную полку» («Волгоградская правда») или «Издано в Волгограде: мнение литературоведа», «Из архива литературоведа», «Издано в Нижне-Волжском книжном», «Дебюты», «Политическая и духовная культура», «По просьбе читателей» («Вечерний Волгоград»), «На заметку книгочею», «Арабески», «Страница краеведа» («Новая Газета»). Литературно-критических

рубрик в анализируемых изданиях достаточно много и они имеют интересные названия, обусловленные особенностями региональной аудитории изданий общего типа. Ведь это в своей массе рядовой читатель, не имеющий специальных интересов в области художественного творчества, без филологической подготовки, широкого культурного кругозора, читатель разновозрастный, интересующийся преимущественно проблемами, близкими ему на бытовом уровне⁵⁰.

Творчество Б. Екимова, М. Агашиной, П. Селезнева, И. Данилова, Е. Кулькина, Т. Брыксиной, М. Лукониной, А. Данильченко, В. Скачкова, А. Иванова, А. Цуканова, А. Иванкина и других волгоградских авторов находится под пристальным вниманием критика. В итоговом труде «По следам времени. Из истории писательской организации Царицына-Волгограда» (Волгоград, 1996) мы обнаруживаем 65 персоналий-критических очерков.

Основные темы публикаций связаны с историко-литературной компонентом (выявлением художественных достижений и просчетов волгоградской литературы, художественной общности «литературного гнезда»), но при этом в текстах критика-журналиста присутствует публицистическое начало, проявляющееся в обращении к социально-нравственной, общественной проблематике, что усиливает контекстуальное сопряжение с другими общественно значимыми материалами, обязательно присутствующими в подобных общественно-политических газетных изданиях.

Анализ произведений осуществляется в контексте историко-литературных проблем (достижения и особенности реалистической поэтики, проблематика и поэтика реалистического рассказа или романа и т.п.), а рекомендации к прочтению обусловлены не только художественными достоинствами произведения, но и актуальными общественными вопросами времени.

Наглядно демонстрируют указанную особенность литературно-критические публикации «Зов плоти и смысл истории (О романе Е. Кулькина «Смертный грех»)» (ВВ, 6 марта 1982, №55) и «Наш современник Иван Посошков» (НГ, 1992 г., 19 сентября, №145). Первая статья размещена в рубрике «Издано в Волгограде: мнение литературоведа», имеет «рекомендательный» и «дискуссионный» характер», вторая – в рубрике «На заметку книголюбу» т также имеет «рекомендательный» характер.

В «прологе» публикации о романе Кулькина сообщается об опубликованной ранее статье писателя Л. Колесникова, в которой положительно оценивается данный новый роман волгоградского писателя «Смертный грех». Редакция решила познакомить читателей с иной точкой зрения на произведение, предоставив слово профессору Волгоградского университета В.Б. Смирнову, и, тем самым, приглашая читателей и критиков к дискуссии. Автор публикации начинает знакомство читателей с романом с определения жанровой принадлежности произведения – это «семейно-бытовая хроника из жизни нижеволжского казачества в один из переломных моментов истории» (первая мировая война – начало гражданской войны). Для В. Смирнова очевидно, что важнейшая писательская задача в такого рода произведениях – это выявление нравственного итога исторического развития, так как именно это является «критерием жизненной состоятельности, человеческой, гражданской зрелости» и персонажа, и автора произведения. Размышляя, чем же могла привлечь писателя история хутора Раздоры, литературовед выделяет сюжетное ядро произведения – судьба семьи Колотовкиных, точнее, Стеши Колотовкиной. «Удачной» названа завязка романа – сцена ярмарки в поселке Рудня, знающая со всеми главными героями произведения. Показателями мастерства писателя для автора публикации являются глубокое знание обычаев, быта, психологии казачества, правдивость деталей, речевой колорит. Но, задаёт проблемный вопрос себе и читателям, литературовед: «Чему это служит? (...) Каков воспитательный потенциал рассказанной истории? Что поучительного для потомков нашел писатель в жизни казачьего хутора». Перечисляя основные сюжетные моменты и характеризуя персонажей, литературовед приходит к неутешительному наблюдению, которое в вопросной форме обращено и к читателю, и к писателю, если бездуховность, «зов плоти» – единственный стимул жизни хуторян, то стоило ли его возводить в «перл создания»? Литературоведу понятно стремление автора написать свою правдивую историю казачества без глянца, но, именно, изображение социальной психологии является слабым местом произведения, что подчеркивается сатирическим сопоставлением раздоровцев с героями Салтыкова-Щедрина: «Но поверить в то, что раздоровцы могли войти в революцию с самосознанием глуповца, невозможно». Этот

⁵⁰ Смирнова, М.Г. Пресса и общество – опыт социологического исследования провинциального читателя / М.Г. Смирнова // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. - 1994. - №1,2.



ключевой недостаток влечет и другие просчеты: упрощенность конфликта, сюжетные неувязки, и, самое главное, историческую необубедительность. Рецензия завершается оценочно жестким выводом: «... Е. Кулькин оказался на полпути к правде, или – точнее! – на пути к полуправде!».

Второй публикации критика также предшествует краткое историко-литературное введение, информирующее читателей об истории публикации «Книги о скудости и богатстве» (1742), о личности её автора – Иване Посошкове, о её неожиданной созвучности нашей эпохе общественных и экономических дебатов. Статья начинается с более подробного рассказа и жизни и личности Посошкова. Далее читатель узнает, что книга была адресована Петру I и цель её – «исправление всех неисправ в России». Философ-самоучка предлагал реформировать политическую и экономическую системы так, чтобы России произрастала богатством вещественным (прибытком) и невещественным (духовным). В центре его размышлений крестьянин и крестьянский труд, аграрная реформа. В конце статьи И. Борисов (псевдоним редактора газеты В. Смирнова), ссылаясь на оценку труда Посошкова историком М. Погодиным, говорит об актуальности книги, о её наполненности «светлыми выводами здравого ума, не помраченного теории», о нехватке таких умов в нашей современности; и рекомендует для прочтения эту общественно значимую, на его взгляд, книгу.

Глубоко личной для В.Смирнова является военная тема в литературе. Военная проза писателей-фронтовиков К. Симонова, В. Некрасова, Ю.Бондарева, К. Воробьева, В. Быкова является предметом его читательского и научного интереса. Теме военного Сталинграда посвящены следующие литературно-критические работы: «Поэтическая хроника Сталинградской битвы» (НГ, 1993, 1 февраля), «Правда, одна только правда. Послесловие к роману А. Иванкина «Ристалище» (НГ, 1993, 1 февраля); «Залог бессмертия. Подвиг Сталинграда в художественной литературе» (НГ, 1993, 1 февраля).

Например, в заключение литературно-критической рецензии «Венок к пьедесталу» (ВВ, 21 апреля 1983, № 92) о поэтической книге С. Викулова «Прости, берёза» (М., «Молодая гвардия», 1981) В. Смирнов сообщает читателю о своей мечте - создании в университетской библиотеке «широкой экспозиции, рассказывающей о ратном подвиге советских писателей в годы ВОВ».

На страницах «Новой газеты» (1992, №172,174, 175, 177, 178, 180, 184, 187, 188; 1993, №1, 2, 4, 6, 7, 8) публикуется художественно-документальное произведение В. Смирнова «Под небом славы и беславия. Документальная повесть о К. Симонове». Публикация сопровождается фотографиями мест и участников событий. Эпиграфом взяты слова главного героя повествования: «Во время сталинградской эпопеи мы все стали немножко сталинградцами». Все события происходят в военном Сталинграде, главные герои – исторические личности, в художественное повествование включены военно-исторические документы эпохи, воспоминания, дневниковые записи, письма очевидцев событий. Позднее опубликована книга «Будни волжской победы» (Волгоград: Нижне-Волжское кн. изд-во, 1989).

Сталинградская проблематика в произведениях местных писателей рассматривается в статьях «Венок к пьедесталу» (ВВ, 21 апреля 1983, № 92), (ВВ, 21, «Город мой над рекой великой. По страницам нового сборника волгоградского поэта Льва Кривошеенко» (ВВ, 20 мая 1983, № 116), «Великое противостояние» (ВП, 1983 г., 19 февраля, № 43) о романе волгоградского писателя Петра Селезнева «Южный Крест» (роман в 2-х книгах, М., «Современник», 1982), «Венок славы» (ВП, 1985 №65); «Истоки легендарных событий» (ВП, 1985, №87); «Достаёт ли прошлое» (ВП, 1989 №67).

Показательно литературно-критическое осмысление критиком темы военного Сталинграда в книге стихов и поэм Л. Кривошеенко «Высота 102» («Город мой над рекой великой. По страницам нового сборника волгоградского поэта Льва Кривошеенко» // ВВ, 20 мая 1983, № 116).

Статья начинается с остроумного предположения о возможности издания антологии одного стихотворения, ибо стихов, посвященных Мамаеву кургану, множество. И в этот сборник могла бы войти поэма из рецензируемой книги стихов, строчки из которой вошли в название публикации. Далее читатель узнает и о других произведениях, посвященных Сталинграду (поэма «Разъезд “Людмила”», стихотворения «Площадь Павших борцов», «Звёздочка героя», «Улица мира», «Заволжские землянки» и др.) и героизму земляков. Анализируя произведения поэта, В.Смирнов выделяет основную тему лирики поэта – тему исторической преемственности (поэма «Телефон 35»). Говоря о такой особенности поэтики Кривошеенко, как «эмоциональная скупость» стиха, автор публикации как бы защищает поэта от критиков-поклонников камерной поэзии, отстаивая позиции «гражданской поэзии», права

поэта на публицистичность: «Но кто сказал, что публицистичность изжила себя? Нет, в наше время острой идеологической поляризации «дефицит» её весьма ощутим»; такая поэзия «самая трудная», она «гибнет от идейной банальности, пустомыслия и пустословия». К сожалению критика, эти недостатки обнаруживаются в некоторых текстах поэта, ему «следует серьезнее отнестись к поэтической форме стиха». И критик, приводя примеры, осуществляет редакторскую правку произведений, от которой они выигрывают. В заключение В. Смирнов признается в возможной субъективности некоторых замечаний, но оправдывает их тем, что «поэзия высоких чувств и мыслей требует максимальной самоотдачи».

Жанровое своеобразие литературно-критических публикаций В. Смирнова обусловлено, с одной стороны, их газетной «пропиской», а с другой, высоким профессионализмом. Высокая филологическая (академическая) культура способствует авторитетности литературно-критического мнения. Но в то же время филологическая критика – узко ориентированная критика, как правило, «забывающая» о базовом историко-литературном и теоретико-литературном опыте читателя – не филолога. В этом смысле В.Б. Смирнов – редкое исключение. Имея опыт преподавателя вуза и журналиста в региональных изданиях, редактора газеты «Новая газета» (Волгоград) и литературно-художественного журнала «Отчий край» (Волгоград), он ориентируется на широкий круг читателей; знакомит с новинками в области литературы, популяризирует их, ставя перед собой не только традиционные задачи воспитания и просвещения читателя, но и формирования «литературного поля» региона.

Признаки профессиональной критики проявляются в тяготении к рецензии, теоретической статье, дискуссии. Но предпочтение В. Смирнов отдает жанру рецензии.

Рассмотрим, например, рецензию на книгу рассказов и повестей А. Данильченко «Один на один» (Волгоград, Нижне-Волжское книжное издательство, 1984) «Наедине с самим собой. По страницам книги волгоградского писателя Анатолия Данильченко» (ВВ 14 ноября 1984, № 261). Рубрика «Издано в Нижне-Волжском книжном...»). Критик резко вводит читателя в мир повестей и рассказов новой книги А. Данильченко, начиная с пересказа трагической сюжетной ситуации повести, давшей название сборнику. Анализируя повести «Один на один», «Зелёный берег», «Шум сосен», обращает внимание на сюжетно-композиционное мастерство писателя, психологическую точность в воспроизведении внутреннего мира героев, называет, например, образ Егора Петровича («Шум сосен») «бесспорной удачей писателя», интерес писателя к иррациональным, непредсказуемым моментам человеческой психики. Стремясь к объективной оценке произведений, критик «подбадривает» писателя, но обращает его внимание на проблемные моменты, требующие доработки: «Рассказы эти, свидетельствуя о незаурядных творческих возможностях Данильченко (!), оставляют, тем не менее, двойственное впечатление». Каковы же недостатки? «Фрагментарность» некоторых рассказов («Конвейер», «За окном», «Ночь»), «опрокидоны» в прошлое («Творческий поиск не терпит повторений», – сурово напоминает критик), фельетонная прямолинейность характера Пятышкина («Каблуки»). Перечисляя недостатки, В. Смирнов подсказывает и художественные решения для их устранения. Так, рассказ «Перепутье» «мог бы оказаться удачным не в качестве самостоятельного произведения, а в качестве фрагмента в более широкой эпической картине».

Многочисленные рецензии в условиях газеты колеблются между собственно рецензией и «библиографической заметкой». Но критик максимально стремится сохранить объективность в оценке, воздействие на всех участников литературного процесса, выступая популяризатором, гидом в области волгоградской литературы и художественным редактором произведений.

Таким образом, своеобразие литературно-критического дискурса публикаций В. Смирнова, его умение работать в изданиях разноформатных, писать для массовой аудитории обусловлено совмещением научной, критико-журнальной и редакторской деятельности. Главные критерии Смирнова-критика – литературная одаренность автора, глубина постижения им жизни, художественность его произведений, их социокультурный и воспитательный потенциал. Особо значим «региональный компонент» в произведениях волгоградских авторов, так как своей задачей критик ставит моделирование волгоградского «литературного поля», «областного гнезда», его научно-критического описания и введения его в читательское сознание как культурной ценности. Основные темы публикаций связаны с историко-литературной компонентом, что особенно важно и для волгоградской литературы, так как это стимулирует местных авторов к повышению художественного уровня, мастерства, и для регионального читателя, так как влияет на читательский выбор, формирует качественное досуговое поле.



Жанры Смирнова-критика достаточно подвижны, что обусловлено многозадачностью установок критика. Большое количество публикаций, тяготеющих к рецензии, свидетельствует о том, что автор неравнодушен к проблемам развития региональной литературы, ее настоящему и будущему. Выбирая жанр «аксиологического типа», критик формирует и расширяет возможности освещения социокультурного пространства региона в газетном общественно-политическом издании.

В целом анализ литературно-критического содержания местных газет показал, что литературная журналистика представлена не только художественными, но и литературно-критическими, художественно-публицистическими, синкретическими текстами, формирующими культурное пространство региона. Участие в региональной газетной литературной критике критика-профессионала выгодно отличает «Вечерний Волгоград», «Волгоградскую Правду», «Новую Газету» (Волгоград) от других волгоградских газетных изданий. Потенциал литературного компонента в региональном общественно-политическом газетном издании очевиден: в случае привлечения сильных, филологически одаренных журналистов и/или литературных критиков он может выполнять не только информативную, развлекательную функции, но и качественно усиливать культуроформирующую функцию подобно литературной критике в литературно-художественном журнале, альманахе или литературной газете.

**КОНСТРУИРОВАНИЕ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СМИ:
СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ⁵¹**
**MEDIA CONSTRUCTION OF INTERNATIONAL RELATIONS: SPECIFICS OF
REPRESENTATIONS**

Т. В. Дубровская¹), Е. А. Кожемякин²)
T. V. Dubrovskaya, Y. A. Kozhemyakin

Пензенский государственный университет, Россия, г. Пенза, ул. Красная, 33
Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, г. Белгород, ул. Победы, 85

Ключевые слова: межнациональные отношения, репрезентация, конструкция, медиа, социальный конструкционизм, критический дискурс-анализ.

Keywords: international relations, representation, construction, media, social constructionism, Critical Discourse Analysis.

Аннотация. Статья обращена к проблеме дискурсивного конструирования межнациональных отношений. Подходя к проблеме с позиций социального конструкционизма и критического дискурс-анализа, авторы утверждают, что межнациональные отношения представляют собой дискурсивный конструкт, причём для каждой институциональной сферы характерны свои способы дискурсивного конструирования. Авторы обобщают философский, социологический и лингвистический опыт изучения межнациональных отношений и масс-медиа, отмечают существующие пробелы, предлагают свою методику анализа медийных репрезентаций и применяют её на примере кейс-стади.

Summary. The paper discusses the issue of discursive construction of international relations. Using the framework that is informed by social constructionism and Critical Discourse Analysis, the authors claim that international relations can be viewed as a discursive construct, and every institutional sphere is a repository of its own specific ways of discursive construction. The authors consolidate philosophical, sociological and linguistic studies into international relations and media, indicate unexplored aspects, put forward their scheme for media analysis and apply it to a case study.

**1. Межнациональные отношения как предмет дискурсивных практик:
введение в проблему**

Межнациональные отношения как социальный феномен представляет особый интерес для представителей социальных и гуманитарных наук. Концептуализация этого феномена всегда предполагает своего рода «встраивание» предмета анализа в конвенциональную (принятую в определенном научном сообществе и в определенный период развития той или иной науки) теоретико-методологическую схему. Теоретическая концептуализация, в свою очередь, имеет следствием не только содержание научного знания об объекте, но и целый комплекс «прикладных» эффектов: от специфики общественного мнения и медийных образов до характера экспертизы международных отношений и принимаемых властных решений относительно предмета концептуализации. В зависимости от того, в какой парадигме интерпретируются межнациональные отношения, относительно них принимаются те или иные решения и применяются те или иные технологии.

Термин Т. Куна «парадигма» в этом понимании коррелирует с термином М. Фуко «дискурсивная формация» [Foucault, 1969]. Н.С. Автономова так трактует этот термин: «Она (дискурсивная формация – Т.Д., Е.К.) фиксирует общее поле объектов (не слова и не вещи), типы высказываний об объектах, способы материального воплощения высказываний (то, что позволяет им накапливаться, повторяться), основные стратегии их функционирования. Высказывание – элементарная единица дискурсивной формации, но не позитивно данный “факт”» [Автономова, [http](http://)].

Парадигма, дискурсивная формация реализуются в дискурсивных практиках, представляющих собой взаимосвязанные совокупности высказываний, и только

⁵¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научного проекта №15-34-14001 «Политический, юридический и масс-медийный дискурс в аспекте конструирования межнациональных отношений Российской Федерации».



анализируя их, мы можем получить знание о характере парадигмы, содержании дискурсивной формации и, как следствие, условиях и специфике интерпретации конкретных социальных феноменов как в научных, так и институциональных текстах. М. Фуко дает следующее определение: «Дискурсивная практика — это совокупность анонимных, исторических, всегда детерминированных во времени и пространстве правил, которые в данную эпоху и для данного социального, экономического, географического или лингвистического сектора, определили условия осуществления функции высказывания» [Фуко, 2004: 227-228].

Межнациональные отношения, как и любой другой социальный феномен, являются предметом дискурсивных практик — как научных, так и институциональных — и через них могут быть поняты, поскольку их суть, их «семантический капитал» есть результат сложных когнитивно-коммуникативных операций. В этом смысле, когда мы говорим о межнациональных отношениях, мы должны учитывать сверхъязыковые нормы, традиции и условия такого «говорения».

Итак, мы полагаем, что содержание и интерпретация понятий «нация» и «межнациональные отношения» существенным образом зависят от дискурсивных конвенций, норм и правил дискурса, характера институциональной коммуникативной среды, в которой индивиды реализуют определенный вид дискурсивной практики. В настоящей статье предметом рассмотрения становится специфика репрезентаций международных отношений в СМИ.

2. Нация как дискурсивный конструкт

Межнациональные отношения — специфичный предмет дискурса: он абстрактен, идеологически нагружен и обладает значительным количеством культурных, политических и юридических коннотаций. Вряд ли мы можем сказать о себе в повседневной жизни, что мы участвуем в межнациональных отношениях, но эта формулировка вполне применима к сообществам, частью которых мы себя мыслим.

Рассмотрение проблемы дискурсивного конструирования межнациональных отношений в СМИ целесообразно начать с обращения к понятию «нация», поскольку понимание этой категории ложится в основу наших дальнейших рассуждений. Понятие «нация» обладает особой семантической нагрузкой, подразумевающей его аксиологический и идеологический, а значит — относительный статус. По мнению Й. Остмана, «... нация может быть интерпретирована как “пустой знак”, значение которого в высшей степени неоднозначно, поскольку он включен в несколько противостоящих друг другу дискурсов. Пустые знаки «нация», «национальный интерес», «освобождение», «порядок», «революция» занимают особое место в политике <...>» [Ostman, 2007: 83].

Отечественные социологи нередко обращаются к определению нации, предложенному П.А. Сорокиным, который отмечает несколько факторов, определяющих факт существования нации: «...Нация является многосвязной (многофункциональной), солидарной, организационной, полузакрытой социокультурной группой, по крайней мере отчасти осознающей факт своего существования и единства. Эта группа состоит из индивидов, которые: 1) являются гражданами одного государства; 2) имеют общий или похожий язык и общую совокупность культурных ценностей, происходящих из общей прошлой истории этих индивидов и их предшественников; 3) занимают общую территорию, на которой живут они или жили их предки» [Сорокин, 1990: 466]. Подобные подходы к определению нации и национальной идентичности обнаруживаем и в более современных исследованиях [н-р, Истомина, 2009].

Дискурсивные исследования в значительной мере опираются на социологические теории, и в них национальное государство, существующее в рамках географических границ, традиционно рассматривается как необходимое условие формирования нации и национальной идентичности [Barker, Galasinski, 2001; Cillia et al., 1999]. Подчеркивается также роль культурно-языкового фактора в формировании национального единства: «Язык — мощное общественное орудие, формирующее людской поток в этнос, образующий нацию через хранение и передачу культуры, традиций, общественного самосознания данного речевого коллектива» [Тер-Минасова, 2000: 15]. Важно, что язык выступает не только как средство передачи культуры, но и как средство формирования государственности.

Несмотря на материальное (объективное) существование отдельных условий формирования нации, представители социального конструкционизма и дискурс-аналитики, работающие в этом русле, утверждают, что нации – это, скорее, коммуникативный, нежели онтологический феномен: носители национальной идентичности не знают друг друга, однако чувствуют свою принадлежность к единому сообществу благодаря ряду факторов, включая одинаковые источники информации (СМИ), а также историю и коллективную память, охватывающую ряд важных для сообщества событий [Cillia et al., 1999: 154]. В этом контексте одной из наиболее влиятельных позиций является теория «воображаемого сообщества» Б. Андерсона, в которой демонстрируется виртуальный, воображаемый характер нации, существующей не столько «в жизни», сколько в сознании тех, кто причисляет себя к нации [Anderson, 1991]. Нация становится реальной лишь в определенных условиях взаимодействия между людьми, которым в некоторый момент становится важным презентовать свою национальную идентичность.

Авторы ряда работ утверждают, что нации представляют собой произвольные исторические вымыслы/ создания (*arbitrary historical inventions*) [Gellner, 1983. Цит. по Castells, 2009: 30], которые закрепляются на государственном уровне и затем распространяются посредством пропаганды. Принимая в качестве первичных факторов формирования нации языковые, территориальные, этнические, религиозные и историко-политические характеристики, Э. Хобсбом называет такие конструкты протонациональными и утверждает, что только при существовании государства нация начинает свое существование [Hobsbawm, 1992. Цит. по Castells, 2009: 30].

М. Кастельс оспаривает подобный подход к понятию нации. Утверждая, что на современном этапе развития общества нация существует и развивается независимо от государства, М. Кастельс приводит примеры, когда результатом всплеска национализма был как развал многонациональных государств, так и создание новых многонациональных конструктов, своего рода квази-государств, таких как Европейский Союз или Содружество Независимых Государств [Castells, 2009: 34-35].

Если обсуждение СНГ в контексте существования единой нации представляется достаточно затруднительным, то понятие *Europeanness* («европейскость») уже нашло свое место и прочно закрепилось в исследованиях национальной идентичности [Stråth, Triandafyllidou, 2003; Stråth, 2000; Triandafyllidou et al., 2009]. Европа как политический актор толкуется в этих исследованиях в русле социального конструкционизма: «Европа» как таковая не имеет сути; это дискурсивный конструкт и продукт/результат многих накладывающихся друг на друга дискурсов» [Stråth, Wodak, 2009: 15]. Как дискурсивный конструкт, динамичный и изменяющийся, национальная и европейская идентичность обсуждается и в других работах [McEntee-Atalianis, Zappettini, 2014; Дубровская, 2015].

Далее в работе, обсуждая дискурсивное конструирование межнациональных отношений, мы связываем понятие нации с государственностью, поскольку именно межнациональные отношения, закрепленные на государственном уровне, являются объектом нашего исследования.

3. Методологические подходы к репрезентациям и конструкциям

Проблема *репрезентации* традиционно вызывает пристальное внимание представителей различных социальных и гуманитарных наук – от философии до лингвистики. В самом общем виде все трактовки этого термина можно объединить в две большие группы. *Позитивистский подход* исходит из возможности точного воспроизведения в сознании и речи основных специфицирующих свойств объекта и трактует репрезентацию как когнитивное отображение действительности, как форму «данности» предмета сознанию [Descartes, 1996; Popper, 1982; Schlik, 1979; Russell, 1923 и др.]. *Семиотико-конструктивистский подход* определяет репрезентацию как семиотический аналог объекта, причем, с точки зрения семиологов и конструктивистов, связь между аналогом и объектом устанавливается конвенционально в социокультурном сообществе [Peirce, 1955; Eco, et al. 1988; Hall, 2003 и др.].

Обычно позитивистская трактовка репрезентации противопоставляется семиотико-конструктивистской позиции именно по критерию связи «знак – реальность». С точки зрения позитивизма, в дискурсивной практике индивиды вербально отражают объективные факты. Критерием истинности знания в данном



случае выступает соответствие вербальных высказываний факту. Дискурс может быть истинным или ложным; с помощью дискурса коммуниканты могут транслировать объективные факты, вводить друг друга в заблуждение или заблуждаться. С этой позиции, дискурс о межнациональных отношениях предполагает осведомленность о них коммуникантов, а значит, последние могут либо вербализировать свое знание о межнациональных отношениях в рамках определенного дискурса, либо сознательно или неосознанно манипулировать мнением других.

Если для позитивистов критерием знака является обозначаемый им предмет, то для авторов, тяготеющих к семиотической и конструктивистской традиции, критерием знака является его действие, а не то, что он «на самом деле» выражает. Так, С. Холл связывает проблему репрезентации с культурологической и социальной проблематикой, обосновывая конституирующий характер репрезентаций: культурный и социальный мир «конфигурируется» так, как он «изображен», а не в соответствии с присущими ему «внутренними» законами [Hall, 2003]. В наиболее акцентированной форме идеи семиологов представлены в социальном конструкционизме, где репрезентация понимается как продукт конструкции, как способ «производства знания».

В данной статье под репрезентацией мы будем понимать один из результатов, продуктов конструирования, т.е. когнитивно-коммуникативного процесса познания как социальной практики. Подчеркнем, что конструирование понимается в эпистемологическом ключе, т.е. не как производство чего-либо материального или нематериального в соответствии с замыслом, а как процесс «построения познаваемого мира – предметной онтологии – посредством различных языковых средств» [Лекторский, 2008: 34]. Репрезентации – это высказывания, но не любое высказывание является репрезентирующим. В качестве базового возьмем определение репрезентации, предложенное С. Холлом: «Репрезентация как процесс производства значений и обмена между носителями культуры включает в себя использование языка, знаков и образов, которые символизируют или репрезентируют вещи» [Hall, 2003: 156, цит. по: Сахно, 2011]. Особенностью репрезентации как результата конструирования является то, что она как высказывание: а) передает информацию о внешней реальности как существующей до высказывания, б) не сводима к предмету высказывания и в) является конвенциональной, т.е. является следствием «общественного договора» или социокультурного кода. Утверждая это, мы исходим из распространенной конструктивистской идеи о том, что любая вербализация факта предполагает надделение его несвойственными ему «от природы» характеристиками, а также что знание о предмете есть результат коммуникации о нем [Gergen, 2005: 16].

Эти положения отнюдь не означают, что реальность не существует и межнациональные отношения – всего лишь иллюзия. Сложно отрицать реальность, к примеру, процессов миграции и международного терроризма. Однако конструктивистский подход специфичен не отрицанием реальности, а утверждением деятельного отношения к ней: знать нечто о межнациональных отношениях как реальном феномене значит мочь предъявить, «смоделировать» их. Как утверждает Т. ван Лёвен, «антропологи и социологи всегда понимали, что репрезентация в конечном счете базируется на практике, на том, что люди делают. Утверждение доминанты практики проходит красной нитью через работы европейских и американских социологов» [van Leeuwen, 2008: 4]. В свою очередь любое предъявление, репрезентация межнациональных отношений будет строиться на избирательном подходе к фактам, селекция которых регулируется коммуникативным кодом, разделяемом определенным сообществом – в нашем случае, массмедийным.

4. Массмедиа и конструирование реальности

С точки зрения социального конструкционизма, масс-медиа производят особый тип реальности – массмедийную реальность, которая является не отражённой в масс-медиа объективной действительностью, а самостоятельной реальностью, относительно автономной по отношению к «объективному миру» и сформированной в соответствии с кодом, разделяемым внутри профессиональной среды. В наиболее полном виде эта точка зрения изложена Н. Луманом в известной работе «Реальность массмедиа» [Луман, 2012]. Н. Луман обосновывает положение, что масс-медиа используют особые критерии селекции информации о «реальной реальности» с целью создания «массмедийной реальности». На основе присущего системе масс-медиа кода

коммуникаторы производят различие между информацией и не-информацией, новостью и не-новостью. В результате происходит экспансия медийного кода в социальном мире, и мы начинаем применять массмедийные стандарты познания во всех сферах жизни. Так, результаты научных исследований тоже зачастую оцениваются с точки зрения их «новостного потенциала», «сенсационности» и «актуальности», а степень обеспокоенности людей заболеваниями зависит от того, насколько широко они представлены в медийной реальности.

С. Хилгартнер и Ч.Л. Боск в работе, посвящённой конструированию социальных проблем, в том числе средствами массовой коммуникации [Хилгартнер, Боск, 2000] объясняют конструирующий характер СМИ их «пропускной способностью». Авторы указывают на роль «публичных арен» (социальные пространства, в которых происходит коллективное определение и переопределение социально значимых вопросов) в определении, обсуждении, драматизации, оформлении и отборе социальных проблем. Масс-медиа являются одой из главных «публичных арен». При этом авторы указывают на «пропускную способность» как одну из ключевых черт публичных арен, которая характеризуется возможностями масс-медиа в ограниченный период времени обсуждать некоторое количество проблем.

Следствием такого положения дел является то, что медиатизированные и активно ротируемые в масс-медиа вопросы приобретают особую актуальность для других социальных институтов – например, для политиков, юристов и учёных [Кожемякин, 2008]. Как следствие, больший отклик в масс-медиа получают те сюжеты, которые уже встречались на других «публичных аренах» – в юридической системе, кинематографе, науке, а меньший отклик, соответственно, – уникальные, неповторяющиеся сюжеты. Так, Ж.-П. Пажес обосновывает тезис о том, что общественное мнение формируется не столько на основе совокупности индивидуальных предпочтений, выборов и решений относительно содержания массмедийного дискурса, сколько как результат общественных дискуссий, в которых реализуется взаимодействие между масс-медиа и аудиторией, различными масс-медиа и различными группами аудитории [Пажес, 1991].

Датский исследователь С. Хьярвард обосновывает институциональную роль масс-медиа, которую они выполняют как на микро-, так и на макросоциальном уровнях. На микроуровне масс-медиа конституируют элементарные коммуникативные действия индивидов, а на макроуровне выступают в качестве интерфейса во взаимодействии внутри и между социальными институтами. С. Хьярвард пишет: «Медиа конституируют пространство общего опыта, т.е. непрерывно демонстрируют и интерпретируют «порядок вещей» и тем самым влияют на развитие чувства идентичности и общности» [Hjarvard, 2008: 125-126]. Медиа выступают в качестве посредника между социальными агентами, арены для публичных дискуссий, а также «интерпретативной рамки» (термин С. Хьярварда) для социальной картины мира, не просто репрезентируя социально значимые события, но делая социально значимыми те события, которые репрезентированы в -медиа [Кожемякин, 2013].

Итак, согласно социальному конструкционизму, массмедийный дискурс о межнациональных отношениях не просто воспроизводит политический или юридический дискурс о них, но трансформирует предмет дискурсивной практики в соответствии с правилами собственного, массмедийного кода.

Модель анализа медийных репрезентаций, предлагаемая в данной статье для проведения кейс-стади, включает несколько шагов:

- 1) анализ репрезентации хронотопа представляемого в СМИ события, определение места хронотопа в структуре статей и языковых способов его выражения;
- 2) анализ заголовков публикаций с точки зрения их функциональной ценности;
- 3) определение категории актора репрезентируемых событий и выделение основных типов акторов;
- 4) выявление дискурсивных способов конфигурации акторов, их объединения в группы и разведения по разным группам;
- 5) выделение в материале отдельных частных характеристик медийных репрезентаций, отмеченных ранее другими исследователями.

5. Межнациональные отношения в дискурсе СМИ: обзор литературы

К способам дискурсивного конструирования межнациональных отношений и репрезентациям как продукту конструирования неоднократно обращались как западные, так и отечественные дискурс-аналитики. Можно сказать, что данное направление



исследований имеет свою нишу в рамках критического дискурс-анализа (КДА). В то же время, как нам представляется, некоторые вопросы конструирования межнациональных отношений рассматриваются односторонне. Обобщив исследования по данной проблематике, мы выделим основные разработанные направления, а также отметим тематические и методологические пробелы, которые мы намереваемся заполнить в ходе реализации проекта.

Пожалуй, подавляющее количество работ о дискурсивном конструировании межнациональных отношений посвящено анализу миграционных процессов и образа мигранта в СМИ. Р. Водак, работы которой стали классическими, обозначает сформировавшееся направление как «исследовательская парадигма дискурса расизма и предрассудков» [Wodak, 2003: 108]. Интерес самой Р. Водак концентрируется вокруг положения меньшинств в Австрии и развития в СМИ определенных тем, касающихся мигрантов. В числе этих тем культурные и умственные отличия, отклонения, угроза, криминальность и ущерб социо-экономическим интересам принимающей страны [Wodak, 2003: 114]. Р. Водак анализирует также стратегии развития этих тем и отмечает, что конструируемые имиджи «другого» одновременно являются и отражением имиджа самого себя, поиском собственной коллективной идентичности.

В число классиков дискурсивного анализа межнациональных отношений, безусловно, входит Т.А. ван Дейк. В его работах выделим несколько принципиальных положений. Обсуждая взаимосвязь между дискурсом и социальной властью, учёный выделяет в качестве признака бесправия национальных меньшинств отсутствие у них доступа к производству дискурса [van Dijk, 1996: 92]. Т.А. ван Дейк отмечает также существование длительной социокультурной традиции отрицательных образов «Другого», которые преобладают и в современных дискурсах [van Dijk, 2001: 361]. Учёный выделяет ряд стратегий обработки информации, применяемых СМИ и приводящих к созданию отрицательного образа этнических меньшинств, в частности мигрантов [van Dijk, 1984: 26-33]. «Поразительное сходство стереотипов, предрассудков и других форм вербального уничижения», выявленное в исследованиях СМИ на предмет конструирования этнического и расового неравенства и отмеченное Т.А. ван Дейком [van Dijk, 2001: 361], подтверждается и в других публикациях зарубежных и отечественных исследователей [Blommaert, Vershueren, 2002; Horvat, Vershueren, Žagar, 2001; Catalano, Waugh, 2013; Ligola, 2014; Викулова, Серебрянникова, 2014; Вьюжанина, 2014; Гришина, 2010; Скребцова, 2007; Шерман, 2014 и др.]. Авторы многих из перечисленных работ не скрывают, что опираются на конструктивистский подход к анализу СМИ, а также на методологию Т.А. ван Дейка.

Суммируя вышесказанное, отметим, что основным объектом анализа в существующих исследованиях являются репрезентации абстрактной (или конкретной) фигуры мигранта и отношение обычных граждан к этой фигуре и процессам иммиграции, принимающее стереотипные формы. Однако за рамками данного анализа остаются репрезентации собственно межнациональных отношений, которые и являются объектом нашего рассмотрения.

Отметим, однако, что репрезентации межгосударственных отношений могут рассматриваться относительно к процессам миграции, в аспекте конструирования в СМИ образов разных стран как политических или внешнеполитических акторов. В зависимости от идеологических установок и меняющегося социо-политического ландшафта, СМИ конструируют образы стран-врагов, стран-партнеров, стран-друзей и т.д. Так, дискурсивные способы конструирования групп «мы» и «они», состоящих из государств, а также диахронические изменения этих групп в контексте развития проекта о размещении американской системы противоракетной обороны (ПРО) на территории Польши в 2008-2009 гг. представлены в [Sowińska, Dubrovskaya, 2012a]. В другой работе эти же авторы выделяют стратегии конструирования России, Польши и США как политических акторов в российской и польской прессе [Sowińska, Dubrovskaya, 2012b]. Выделяемые стратегии позволяют проследить изменения межгосударственных отношений между основными участниками ситуации вокруг ПРО на разных этапах ее развития.

Опираясь на понимание дискурса как феномена, конституирующего социальную действительность, Р. Эдвардс анализирует, как на страницах британских газет происходит конструирование образа Китая как страны, вызывающей страх и зависть

[Edwards, 2013]. Р. Эдвардс утверждает, что эмоции, на которых «играют» создатели, в равной степени устраивают и потребителей текстов.

Отечественные исследования дискурса СМИ о межнациональных отношениях сконцентрированы главным образом на восприятии образа России за рубежом и репрезентациях России в зарубежных СМИ. Результаты анализа этого образа изложены как в статьях отдельных авторов [Федосеева, 2014; Кожевникова, 2011; Кондакова, 2011; Ключко, 2010; Козлов, 2014], так и в тематических сборниках [Образ России., 2010]. Ряд авторов методологически основывается на теории социального конструкционизма, ссылаясь на труды Б. Андерсона, М. Биллига и др. Выводы исследователей не только указывают на типично негативный характер конструирования России в зарубежных СМИ, но и устанавливают взаимосвязи между таким способом конструирования и задачей создания и воспроизводства собственной национальной идентичности [н-р, Козлов, 2012: 55].

Таким образом, вопрос конструирования национальных отношений в СМИ рассматривается главным образом в контексте проблемы миграции, а также с точки зрения создания медийных образов стран-государств. Перенесение акцента с бытовых стереотипов и репрезентаций на дискурсивные способы репрезентации межгосударственных отношений позволит открыть новые функциональные и формальные особенности медийных конструкций.

6. Кейс-стади: «А мы не считаем, что Россия плохая»

Для рассмотрения дискурсивных способов конструирования межнациональных отношений в качестве примеров мы выбрали четыре текста, репрезентирующие одну и ту же прагматическую ситуацию, а именно выступление министра иностранных дел С.В. Лаврова в Братиславе на праздновании 70-летия освобождения Словакии 4 апреля 2015г. Два текста представляют дискурсивные практики внешнеполитической деятельности. Первый из них – это собственно речь министра иностранных дел на торжественном мероприятии; второй – небольшое интервью, ответы С.В. Лаврова на вопросы СМИ. Источником данного речевого материала является официальный сайт МИД РФ (www.mid.ru). Два других текста являются реализацией медийных практик и ретрансляцией указанного мероприятия в качественной прессе: газетах «Известия» от 04.04.2015 и «Российская газета» от 05.04.2015 (далее «РГ»). В качестве источников были использованы электронные версии изданий (www.izvestia.ru, www.rg.ru).

Отметим, что внешнеполитический дискурс будет предметом отдельной дискуссии в наших дальнейших исследованиях. В контексте данного кейс-стади речь министра интересует нас не столько как элемент дипломатической практики, представляющий самостоятельный способ конструирования межнациональных отношений, сколько как речевое событие, репрезентируемое и трансформируемое в дискурсивных практиках другого типа, а именно в практиках масс-медиа.

Т.А. ван Дейк отмечает значительный потенциал речевых событий для дискурсивных трансформаций: «Дискурсы, которые являются новостными событиями, перерабатываются в основном таким же образом, который был описан нами для новостных событий в целом. Они оцениваются, обзреваяются, интерпретируются и делаются запоминающимися подобно любым другим действиям. И всё-таки дискурсивное измерение имеет важные последствия для процесса обработки» [van Dijk, 1988: 115]. Исследователь видит функцию журналиста гораздо шире, чем просто запись и дословное представление (в оригинале – *transcribing*) новостных дискурсов. Он пишет о представлении закодированной версии события, которая включает «мнения, отношения, точки зрения и другую информацию о модели говорящего (*автора новостного дискурса – Т.Д., Е.К.*), а также конкретные смыслы, иерархические конструкции (темы, схемы) и стилистические и риторические формы» [van Dijk, 1988: 115].

Именно такие закодированные версии речевого события, выступления С.В. Лаврова, представлены на страницах прессы. Помещенное в журналистскую рамку, событие интерпретируется, а вопрос межнациональных отношений рассматривается в ином ракурсе по сравнению с собственно дипломатической практикой.

Сюжетно-событийный характер журналистских материалов о социальных феноменах предполагает определенную тематизацию и нарративизацию фактического



материала. В связи с этим представляется целесообразным начать анализ медийного дискурса с формы представления в нём **хронотопа события**. Хронотоп события в его репрезентации на сайте МИД изложен в заглавии к речи министра, и в нем указаны точные дата и место события, а также его ключевой «персонаж»:

(1) *Выступление Министра иностранных дел России С.В. Лаврова на торжественной церемонии возложения венков к мемориалу советским воинам на холме Славин, Братислава, 4 апреля 2015 года. (Выступление С.В. Лаврова 04.04.2015)*

В медийных текстах хронотоп репрезентируемого события не заложен в заголовках публикаций, поскольку заголовки текстов имеют иную прагматическую ориентацию: не информирование о факте, а оценочную интерпретацию. Так, заголовок в «Известиях» имеет форму цитаты, автор которой становится известен только из текста статьи, и реализует эмоциональную тональность текста:

(2) *«Братья-россияне, спасибо, что освободили» (Известия 04.04.2015)*

Хронотоп события становится известен из первого абзаца текста, но и здесь смысловой акцент сделан на эмоциональной характеристике «гостеприимно», которая образует рему высказывания. Газетный текст не только сообщает факты, но и помещает их в эмоциональную рамку, предопределяя характер восприятия конструируемых в тексте межнациональных отношений:

(3) *Министра иностранных дел России Сергея Лаврова в Братиславе 4 апреля встречали более чем гостеприимно. Глава внешнеполитического ведомства прибыл в словацкую столицу на торжественное возложение венков в честь 70-летия освобождения Словакии от фашистов, происходящее в «Славине» — мемориальном комплексе советским воинам, павшим при освобождении республики. (Известия 04.04.2015)*

«РГ» строит заголовок публикации таким образом, что само событие вынесено в пресуппозицию и на её основе строится асертивное высказывание о взаимоотношениях внутри ЕС:

(4) *Визит Лаврова в Словакию показал раскол общественного мнения в ЕС. (РГ 05.04.2015)*

Таким образом, в обоих случаях утверждение о факте не является основной целью газетных заголовков. Очевиден интерпретативный подход, который последовательно осуществляется и далее в текстах статей.

Распространенная в медийных сообществах формула «что – где – когда», в соответствии с которой структурируется журналистский текст, означает акцентирование внимания журналистов на **категории актора** как инициатора и исполнителя социального события. В дипломатической и медийной репрезентациях события уже сам состав акторов, вовлеченных в новостное событие и через него в конструирование межнациональных отношений, различен. В первом случае круг участников события достаточно чётко ограничен и включает самого выступающего, с одной стороны, и адресатов выступления, обозначенных в выступлении, с другой стороны:

(5) *Дорогие ветераны,*

Уважаемый Председатель Национального Совета,

Уважаемый Председатель Правительства,

Уважаемые господа министры,

Дамы и господа, друзья,

Для меня большая честь присутствовать на этой церемонии. (Выступление С.В. Лаврова 04.04.2015)

Несколько иной подход к репрезентации акторов межнациональных отношений осуществляется в газетном тексте. В составе **акторов межнациональных отношений** можно выделить две **основные группы**: 1) непосредственные участники репрезентируемого события; 2) участники более широкого исторического и современного контекста, в который помещается репрезентируемое событие. Рассмотрим первую группу акторов. Помимо официальных лиц, участвующих в церемонии возложения венков, в качестве акторов события представлены другие категории людей:

(6) *В Братиславе впервые за последнюю неделю выглянуло солнце, и сильный ветер развевал словацкие, российские и даже новороссийские флаги, которые держали люди, собравшиеся на Славине. Среди них были просто граждане с георгиевскими*

ленточками на груди, ветераны, члены компартии Словакии, живущие в Братиславе сирийцы. (РГ 05.04.2015)

Применяя теорию социальных акторов Т. ван Лёвена и предложенную им классификацию способов репрезентации социальных акторов [van Leeuwen, 2003], заметим, что все подчеркнутые выше обозначения акторов реализуют категоризацию (categorisation) в том или ином её виде. Обозначение «люди, собравшиеся на Славине» включает все другие перечисленные в высказывании категории и реализует функционализацию, которая «возникает, когда на социальных акторов ссылаются, характеризуя их с точки зрения деятельности, с точки зрения того, что они делают» [van Leeuwen, 2003: 54]. В основе категоризации других акторов и обозначений, им соответствующих, лежит целый ряд разнородных признаков: приверженность идее о решающем вкладе советских войск в Победу, символически выраженная ношением георгиевской ленты; личное участие в празднуемых исторических событиях (*ветераны*); участие в политическом объединении (*члены компартии*); принадлежность к этнической группе (*сирийцы*). В «Известиях» в отдельную группу выделены *словацкие активисты*, основным видом деятельности которых является в контексте репрезентируемого события выражение поддержки в адрес России:

(7) *На плакатах словацких активистов было написано: «Мы за мир», «Братья россияне, спасибо вам за освобождение», «Братья славяне!» (Известия 04.04.2015)*

Круг участников, репрезентируемых в медийном дискурсе, расширяется не только за счет коллективных акторов, групп, но и за счет введения отдельных, частных акторов. Этот способ репрезентации социальных акторов Т. ван Лёвен противопоставляет категоризации и называет номинацией (nomination) [van Leeuwen, 2003: 52-53]. Номинация реализуется посредством называния, наименования актора. В анализируемых текстах номинация актуализируется посредством приема, который можно условно обозначить как «ближний план». Сначала упоминается некий коллективный актор, а затем в его составе выбираются один или несколько конкретных лиц, слова которых представляются как показательные, выражающие мнение большинства. При этом принадлежность к социальной группе маркируется эксплицитно:

(8) — *Мы подготовили эту акцию, потому что мы хотим поприветствовать и поблагодарить русских военных за то, что погибли здесь за мир в Словакии. Мы благодарим Россию за этот мир, — рассказал «Известиям» один из организаторов акции Мирослав.* (Известия 04.04.2015);

Если говорить о функциональной ценности номинации, то она делает мнение, принадлежащее конкретному лицу, более «осязаемым», более приближенным к читателю и вызывающим его доверие.

Вторая группа акторов, как мы отметили выше, связана с более широким историческим и современным контекстом, в который помещается репрезентируемое событие. Отметим, что ссылки на акторов исторических событий, упоминаемых в контексте события, мотивированы соответствующими ссылками в оригинальном дискурсивном событии. Отмеченные в речи С.В. Лаврова исторические акторы, репрезентируются в виде прямой цитаты из речи российского министра:

(9) — *Хочу от всего сердца поздравить словаков с праздником освобождения, - сказал российский министр, выступая перед собравшимися. — 70 лет назад победа стала возможна благодаря совместным действиям Красной армии, словацкой бригады и партизан, 1-го чехословацкого армейского корпуса.* (РГ 05.04.2015)

Другой разряд участников межнациональных отношений принадлежит широкому контексту современности и включает как акторов самого высокого уровня абстракции, т.е. государства и международные организации, так и более частных коллективных акторов, таких как отдельные политические силы. Закономерно фигурирование в качестве основных акторов межнациональных отношений России и Словакии, поскольку сама прагматическая ситуация связана со взаимодействием между этими двумя государствами. Однако в медийных текстах российско-словацкие отношения помещаются в более широкий контекст неоднозначных и сложных мировых межнациональных отношений, и в числе акторов мы обнаруживаем Украину, Новороссию/ юго-восток Украины, Крым, народ Донбасса, бандеровцев, НАТО, американские войска, Запад, ЕС, Организацию Объединённых Наций. Дискурсивное конструирование российско-словацких отношений происходит с привлечением иных сил, непосредственно не задействованных в репрезентируемых событиях. Их роль становится ясна в результате



анализа того, как акторы дискурсивно ассоциируются и диссоциируются (в терминологии Т. ван Лёвена) в текстах публикаций. Сводная классификация акторов межнациональных отношений предложена в таблице 1.

Таблица 1

Социальные факторы межнациональных отношений в медийном дискурсе

Непосредственные участники дискурсивного события		Участники межнациональных отношений в более широком социальном контексте		
Коллективные акторы (диффузные группы)	Индивидуальные акторы («ближний план»)	Акторы исторических событий (источник: внешне-политический дискурс)	Современные акторы	
			Высокий уровень абстракции	Коллективные акторы (диффузные группы)
<i>люди, собравшиеся на Славине; просто граждане с георгиевскими ленточками на груди; ветераны; члены компартии Словакии; живущие в Братиславе сирийцы; словацкие активисты; организаторы акции; группа словаков с украинскими флагами и др.</i>	<i>Министр иностранных дел России Сергей Лавров; премьер министр Словакии Роберт Фицо; президент Словакии Андрей Киска; один из организаторов акции Мирослав; Элен, архитектор и дизайнер; пожилая женщина и др.</i>	<i>Красная армия; словацкая бригада партизан; 1-ый чехословацкий армейский корпус; нацисты; советские войска.</i>	<i>-Государства Россия; Словакия; Украина. - Международные организации ЕС; НАТО; ООН.</i>	<i>Народ Донбасса; Новороссия; бандеровцы; Крым; Запад; американские войска.</i>

Помимо собственно состава участников межнациональных отношений, который в медиа охватывает гораздо больше категорий акторов, чем предполагает само репрезентируемое событие, интерес представляют дискурсивные способы **конфигурации этих социальных акторов**. Для анализа способов конфигурации может быть применён Membership Categorization Analysis (MCA), предложенный в работах Х. Сэкса и использованный в других исследованиях [Sacks, 1992; Leudar et al., 2004]. В данной статье мы будем опираться на методику, разработанную в рамках CDA и MCA для анализа медийных репрезентаций [Sowińska, Dubrovskaya, 2012a]. Данная методика включает два аспекта: 1) выявление прагмалингвистических средств, объединяющих социальных акторов в группу и конструирующих внутригрупповые отношения; 2) выявление прагмалингвистических средств, конструирующих внешние отношения данной группы с другими социальными акторами (группами).

Медийный способ дискурсивного конструирования группы, включающей Россию и Словакию, полностью отражает прагматические задачи речи российского министра иностранных дел, нацеленной на поддержание партнерства России со Словакией. Дискурсивное конструирование принадлежности актантов к единой группе последовательно реализуется в медийном дискурсе несколькими способами. Согласно схеме, предложенной в [Sowińska, Dubrovskaya, 2012a], прагмалингвистические средства конструирования группы охватывают:

1. **лексику с семантикой единения**, включая глаголы, глагольные сочетания, существительные, номинативные группы, прилагательные, предлоги. «Эти единицы выполняют предикативную функцию и не только приписывают определенные виды деятельности членам группы, но и служат маркерами оценки» [Sowińska, Dubrovskaya, 2012a: 453]. Лексика с семантикой единения представлена главным образом в цитируемых авторами



публикаций высказываниях непосредственных акторов события, в первую очередь – российского министра:

(10) – *Хочу от всего сердца поздравить словаков с праздником освобождения, - сказал российский министр, выступая перед собравшимися. – 70 лет назад победа стала возможна благодаря совместным действиям Красной армии, словацкой бригады и партизан, 1-го чехословацкого армейского корпуса. (РГ 05.04.2015);*

(11) *Как отметил Сергей Лавров, Словакия – наш давний партнер, и хотя отношения России и ЕС переживают не лучший период, мы чувствуем возможность дальнейшего развития контактов. (РГ 05.04.2015)*

Цитируются также высказывания со значением единения, принадлежащие другой стороне межнациональных отношений:

(12) *Зато стоило появиться Лаврову – толпа замахала российскими и словацкими флагами под крики: «Ура!», «Россия!», «Мы вместе!». (РГ 05.04.2015);*

2. **синтаксические конструкции**, сигнализирующие об объединении акторов в группы. Самым простым типом такой конструкции является «и-конструкция», как в следующем примере, где она дополняется предлогом *у*, общим для обеих номинаций акторов. «РГ» цитирует С.В. Лаврова:

(13) *Сегодня у России и Словакии есть единая оценка тех событий и убежденность, что мы должны хранить память о них, не допуская искажения исторической правды. (РГ 05.04.2015)*

Другие варианты конструирования группы включают синтаксическую конструкцию «мы за...». В данном случае интересно включение в дискурсивный контекст российско-словацких отношений третьего актора, представителей Сирии, которые также становятся частью группы:

(14) *«Мы за Асада, мы за Россию, мы за мир», – заявил один из них, Мустафа, размахивая флагами навстречу подъезжающему кортежу Сергея Лаврова. (РГ 05.04.2015);*

3. **лексика со значением положительных эмоций** для выражения чувств, испытываемых одним актором по отношению к другому актору. Такая лексика и реализуемая через неё стратегия эмоционализации очень популярны в газетных текстах. Как отмечает Т.А. ван Дейк, «факты получают лучшую репрезентацию и лучше запоминаются, если они связаны с сильными эмоциями или вызывают таковые» [van Dijk, 1988: 85]. В выступлениях С.В. Лаврова ссылки на эмоции встречаются неоднократно, дискурсивно конструируя иррациональную сторону межнациональных отношений (*для меня большая честь, мне очень приятно, меня переполняет чувство гордости, у меня очень оптимистичный взгляд*).

В то время как дискурсивное конструирование межнациональных отношений в СМИ осуществляется теми же прагматическими средствами, существует ряд и отличительных особенностей этих конструкций. Прежде всего, это направление вектора конструирования. Во внешнеполитическом дискурсе Россия – и ее представитель, министр иностранных дел – представлена как основной актор, активно формирующий свою группу. Такой подход предопределен спецификой внешнеполитической сферы, в которой Россия претендует на роль ведущей, а не ведомой, державы. Активная роль актора предполагает фокусирование на своей позиции.

В медийном дискурсе представлена иная перспектива: не менее активным актором межнациональных отношений и формирования группы представлена словацкая сторона, а ключевым средством конструирования группы являются указания на положительные эмоции и отношение со стороны словаков к России. Цитируются слова официальных лиц, в частности премьер министра Словакии Р. Фицо (15), простых граждан-активистов, надписи с приветственных плакатов (16):

(15) – *Это проявление моего глубокого уважения и выражение благодарности тем, кто пожертвовал своими жизнями ради спасения жизней наших родителей, нас и наших детей. (Известия 04.04.2015);*

(16) *«Братья россияне, спасибо вам за освобождение» (Известия 04.04.2015)*

Положительные эмоции акторов лежат также в основе ряда журналистских суждений о межнациональных отношениях:

(17) *При этом к России у многих осталось хорошее отношение, и представить Москву в роли агрессора они просто не в состоянии. (РГ 05.04.2015)*

Конфигурация акторов в медийных репрезентациях выстроена несколько иначе, чем в политическом дискурсе, прежде всего за счет отмеченного ранее включения акторов, принадлежащих к другим группам. Поскольку группы «мы» и «они» являются



взаимосвязанными категориями, указание на **непринадлежность к группе «других»** может рассматриваться как средство конструирования внутригрупповой принадлежности.

(18) *А мы не считаем, что Россия плохая. (РГ 05.04.2015)*

Другой пример:

(19) *Активист также прокомментировал ситуацию на Украине и объяснил значение плаката с объединенными флагами Словакии и Новороссии.*

– Нам очень не нравится всё, что происходит на Украине, и мы хотим оказать им поддержку. Флаг Словакии и Новороссии символизирует то, что братский словацкий народ с народом Донбасса. У власти на Украине сейчас находятся бандеровцы, это необходимо прекратить. (Известия 04.04.2015)

Указание на солидарность с Новороссией и неприятие украинских властей не только вводит двух других акторов в контекст российско-словацких отношений, но и способствует формированию групп, в одной из которых оказываются Россия, Словакия и Новороссия, в другой – Украина. Безусловно, для такой интерпретации высказывания необходимо понимание общеполитического контекста, некие базовые знания о неприятии Россией на государственном уровне действий украинских властей в юго-восточных областях Украины. Implication (подразумеваемое) выделено Т. ван Дейком как категория анализа дискурса. Учёный пишет: «Конечно, большая часть дискурса остаётся имплицитной, такая имплицитная информация может быть выведена получателями (реципиентами) из общих знаний или отношений, и таким образом она конструируется как часть их ментальных моделей того события или действия, которое репрезентируется в дискурсе» [van Dijk, 2006: 737].

Другим характерным для СМИ приемом, связанным с репрезентацией групп «мы» и «они», является **озвучивание в тексте мнений и убеждений обеих противоборствующих сторон**. По этому поводу Т.А. ван Дейк замечает: «Правдоподобие событий увеличивается в том случае, когда приводятся мнения, обусловленные разными позициями и идеологиями, но в целом предпочтение как первичным источникам будет отдаваться тем, кто идеологически близок» [van Dijk, 1988: 85]. Именно к такому приему прибегает «РГ», отмечая участие в репрезентируемом событии наряду с про-российскими активистами группы, поддерживающей Украину. В то же время цитируемое высказывание про-украинской группы поддержки ограничено по объему и напрямую не связано с межнациональными отношениями России:

(20) *– Мы хотим демократии, - пояснила цель митинга один из организаторов, Элен, архитектор и дизайнер. Участники акции, по ее словам, договорились о митинге через Facebook <...> – Мы хотим, чтобы Украине дали возможность вступить в ЕС. Пусть она попробует это сделать <...> (РГ 05.04.2015)*

Для широких обобщений, касающихся специфики конструкций в медийном типе дискурса, необходимо изучение достаточного объема речевого материала. Однако уже на примерах, рассмотренных в рамках данной статьи, можно отметить ряд особенностей медийных репрезентаций. Подведём предварительные итоги:

1) Медийная репрезентация межнациональных отношений помещает событие в более широкий социальный контекст за счет расширения круга вовлеченных социальных акторов. Важно отметить, что акторы медийной репрезентации относятся к категориям разного уровня абстракции и степени коллективности. В их числе как отдельные авторитетные лица, представляющие государства на международной арене, так и коллективные акторы, включая диффузные группы, которые, несмотря на «размытый» состав, национальную неопределенность и отсутствие четких критериев конструирования группы, оказываются участниками межнациональных отношений. Кроме того, акторами межнациональных отношений в медийных репрезентациях являются частные лица, которых можно обозначить как «некто из народа». Портретирование таких акторов спускает репрезентацию межнациональных отношений с собственно государственного уровня на уровень бытовой, уровень наивного восприятия и толкования, который в большей степени соответствует ожиданиям и запросам читательской аудитории;

2) В конструировании межнациональных отношений в СМИ выделяются два взаимосвязанных процесса: дискурсивное конструирование внутригрупповых отношений и дискурсивное конструирование межгрупповых отношений. Для репрезентации внутригрупповых отношений характерны указания на взаимность отношений в группе, что нетипично для внешнеполитического дискурса, где в большей степени подчеркивается активная позиция актора-говорящего в формировании своей группы. Межгрупповые отношения (между Россией и ее противниками), изначально не заложенные в характере



репрезентируемой ситуации, также дискурсивно конструируются в текстах. Ситуация, во внешнеполитическом дискурсе представленная как лишенная какого-либо конфликтного потенциала, обнаруживает такой потенциал в медийных репрезентациях;

3) С точки зрения языка, репрезентации межнациональных отношений построены посредством ряда прагматических (стратегии, тактики) и конкретных языковых средств. Особенно ярко в медийных текстах проявляется стратегия эмоционализации, задействующая арсенал лексики со значением эмоций. Эмоции-предикаты, характеризующие акторов, выражают иррациональное начало в межнациональных отношениях и фигурируют как в цитатах акторов, так и в собственно журналистской речи.

7. Заключение

Репрезентация межнациональных отношений в масс-медиа основана не столько на отражении реальных фактов, имеющих отношение к освещаемому событию, сколько на конструировании социальной значимости события за счет привлечения широкого спектра средств, разделяемых внутри профессионального масс-медийного сообщества. Репрезентируя реальность, масс-медиа формируют дискурс в соответствии с уже существующими в данном идеологическом пространстве репрезентациями, с одной стороны, и предлагают свои репрезентации иным общественным институтам («публичным аренам») в качестве предмета ожидаемых дискуссий, с другой стороны. В этой связи перспективным представляется изучение характера и степени взаимовлияния различных типов дискурса в контексте конструирования межнациональных отношений. Изучение трансляции и интерпретации политического и юридического типов дискурса в дискурсе масс-меда, а также влияния масс-медийного дискурса на общественную повестку и содержание дискурсов политической и правовой сфер необходимо для представления многосторонней обобщающей картины дискурсивного конструирования межнациональных отношений в обществе. Однако решение столь глобальной задачи предполагает получение полного и непротиворечивого знания о характерных чертах репрезентации в юридическом и политическом дискурсах. Выявление этих черт образует следующий этап представленного исследования.

Литература

1. Автономова, Н.С. Археология знания. – Режим доступа: <http://iph.ras.ru/elib/0284.html>
2. Викулова Л.Г., Серебренникова Е.Ф. Структуры и способы конструирования социальной реальности в медийном дискурсе (предметная область иммиграция) // Вестник НВГУ. – 2014. – №4. С. 10-16.
3. Вьюжанина Е.А. Образ мигранта из Таджикистана в российских масс-медиа // Дневник АШПИ. – 2014. - №30. – С. 165-169.
4. Гришина А.В. Особенности трансляции образа трудовых мигрантов в зарубежных и российских СМИ // Северо-Кавказский психологический вестник. – 2010. – №8/3. – С.35-39.
5. Дубровская Т.В. 'I was the first Westerner, the only English person': дискурсивное конструирование национальной идентичности // Вестник РУДН. Серия «Лингвистика». – 2015. – №2. - С. 25-40.
6. Истомина О.Б. Этничность как коммуникативный ресурс // Вестник Бурятского государственного университета. – 2009. - №14. – С. 93–97.
7. Ключко Н.Н. Русское «чужое» в латышских СМИ // Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры: Материалы Международной научной конференции. Екатеринбург, 13-17 сентября 2010 / гл. ред. А.П. Чудинов. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2010. – С. 76-78.
8. Кожевникова О.В. Образ современной России в англоязычных СМИ // Современная политическая лингвистика: тезисы Международной научной конференции. (Екатеринбург, 29.06 – 6.10.2011) / гл. ред. А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2011. – С.132-134.
9. Кожемякин Е.А. Дискурсивный подход к изучению институциональной культуры. – Белгород: Белгородский государственный университет, 2008. – 244 с.
10. Кожемякин Е.А. Массмедиа и обратная связь: точка зрения социального конструкционизма // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. - 2013. - Т. 20. - № 27 (170). - С. 93-101.
11. Козлов С.В. Место России в украинском медийном дискурсе // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2012. – Том 11, выпуск 11: Журналистика. – С. 48-57.
12. Козлов С.В. «Россия – это медведь, объятия которого всегда опасны»: конструирование России в украинских региональных медиа // Вестник Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. – 2014. – Т.13, вып. 6: Журналистика. С. 33-41.
13. Кондакова Ю.В. «Медведь» глазами «Марианны». Концепт «RUSSIE = L'OURS» во французской политической прессе // Современная политическая лингвистика: тезисы Международной научной



- конференции. (Екатеринбург, 29.06 – 6.10.2011) / гл. ред. А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2011. – С.134-137.
14. Лекторский В.А. Можно ли совместить конструктивизм и реализм в эпистемологии? // Конструктивизм в теории познания / под ред. В.А. Лекторского. – М.: ИФРАН, 2008.
 15. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Канон+, 2012.
 16. Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры: Материалы Международной научной конференции. Екатеринбург, 13-17 сентября 2010 / гл. ред. А.П. Чудинов. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2010. – 238 с.
 17. Пажес Ж.-П. Конфликт и общественное мнение // Социологические исследования. – 1991. - №1. – С.107-115.
 18. Сахно И.М. «Другая» репрезентация // Артикульт. – 2011. - №4. – Режим доступа: <http://articul.rsu.ru/article.html?id=2445282>
 19. Скребцова Т.Г. Образ мигранта в современных российских СМИ // Политическая лингвистика. – 2007. – №3(23). – С. 115-118.
 20. Сорокин П.А. Основные черты русской нации в двадцатом столетии // О России и русской философской культуре. Философы русского послеоктябрьского зарубежья. Н. А. Бердяев, Б. П. Вышеславцев, В. В. Зеньковский, П. А. Сорокин, Г. П. Федотов, Г. В. Флоровский. М., 1990.
 21. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000.
 22. Федосеева Е.В. Типы репрезентации действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в британских и американских СМИ) // Вестник ИГЛУ. – 2014. - №2. – С.310-316.
 23. Фуко М. Археология знания. – СПб.: Гуманитарный проект, 2004.
 24. Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Перевод с английского: И. Г. Ясавеев. Казань: Издательство Казанского университета, 2000. // [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – 2008.12.01. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/2704>
 25. Шерман Е.М. Образ «чужого»: портрет мигрантов в СМИ и архетипы коллективного бессознательного // Дневник АШПИ. – 2014. - №30. – С. 41-45.
 26. Anderson B. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London, N.Y.: Verso, 1991.
 27. Barker C., Galasinski D. *Cultural Studies and Discourse Analysis. A Dialogue on Language and Identity*. – London: Sage, 2001.
 28. Blommaert J., Verschueren J. *Debating Diversity: Analysing the Discourse of Tolerance*. London, NY: Routledge, 2002. – 233p.
 29. Castells M. *The Power of Identity: The Information Age: Economy, Society, and Culture. Volume II*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009. – 585 p.
 30. Catalano T., Waugh L.R. The Ideologies Behind Newspaper Crime Reports of Latinos and Wall Street/CEOs: a Critical Analysis of Metonymy in Text and Image // *Critical Discourse Studies*. – 2013. – Vol.10, No.4. – Pp.406-426. DOI: 10.1080/17405904.2013.813774
 31. Cillia R. de, Reisigl M., Wodak R. The Discursive Construction of National Identities // *Discourse and Society*. – 1999. – No.12:2. – P.149-173.
 32. Decartes R. *Meditations on First Philosophy* / translated by John Cottingham. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.
 33. Eco U., Santambrogio M., Violi P. *Meaning and mental representations*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
 34. Edwards R. The Role of Fear and Envy in the Discursive Construction of the Beijing Olympics in British Broadsheets // *Critical Discourse Studies*. – 2013. – Vol. 10, No. 3. – Pp. 275-297. DOI: 10.1080/17405904.2013.789974
 35. Foucault M. *L'Archeologie du Savoir*. Paris: Gallimard, 1969.
 36. Gergen K. Knowledge as Socially Constructed. In: *Social construction: A reader* / ed. by Kenneth Gergen. L.: Sage, 2005.
 37. Hall S. The Work of Representation. In: *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* / ed. by S. Hall. L.: Sage, 2003.
 38. Hjarvard S. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // *Nordicom Review*. – 2008. – No. 29: 2. - Pp. 105-134.
 39. Horvat M.D., Verschueren J., Žagar I.Ž. The Rhetoric of Refugee Policies in Slovenia: The Pragmatics of Legitimation. Ljubljana: Mirovni Inštitut, 2001. – 43 p.
 40. Leudar I., Marsland V. and Nekvapil J. On membership categorization: 'Us', 'them' and 'Doing Violence' in Political Discourse // *Discourse & Society*. 2004. – 15(2-3). Pp. 243-266.
 41. Lirola M.M. Approaching the Representation of Sub-Saharan Immigrants in a Sample from the Spanish Press // *Critical Discourse Studies*. – 2014. – Vol.11, No. 4. Pp. 482-499.
 42. McEntee-Atalianis L., Zappettini F. Networked identities: Changing representations of Europeanness // *Critical Discourse Studies*. – 2014. - Vol. 11, No. 4. Pp. 397-415. <http://dx.doi.org/10.1080/17405904.2014.934385>
 43. Ostman J. Border Journalism and the Articulation of National Horizons. In: *Ideological horizons in media and citizen discourses: Theoretical and methodological approaches* / ed. by Birgitta Hoijer. Gothenburg: Nordicom. 2007.



44. Peirce C.S. *Philosophical writings*. Sel. and ed. with an introduction of J.Buchler. N.Y.: Dover Publications, 1955.
45. Popper K. *The Open Universe: An argument for indeterminism*. Cambridge: University Press, 1982.
46. Russell B. Vagueness. *Australasian Journal of Philosophy*. – 1923. – Vol.1 (2). – Pp. 84 – 92.
47. Sacks H. *Lectures on Conversation*. Oxford: Blackwell Publishing, 1992.
48. Schlik M. Ideality of Space, Introjection and the Psycho-Physical Problem. In: Moritz Schlik. *Philosophical papers*. Volume I (1909-1922). Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 1979. Pp. 190-207.
49. Sowińska A., Dubrovskaya T. Discursive Construction and Transformation of 'Us' and 'Them' Categories in the Newspaper Coverage on the US Anti-Ballistic Missile System: Polish versus Russian View // *Discourse & Communication*. – 2012a. – 6(4). – Pp. 449–468.
50. Sowińska A., Dubrovskaya T. Discursive Strategies in the Media Construction of Poland, Russia and the USA in the Context of the Debate on the US Anti-Ballistic Missile Defense Shield in Polish and Russian Quality Papers. In: Skrzypczak W., Fojt T. and Waciewicz S. (eds.) *Exploring Language through Contrast*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2012b. Pp. 268–287.
- a. Stråth B. (ed.) *Europe and the Other and Europe as the Other*. Brussels: PIE-Peter Lang, 2000.
51. Stråth B., Triandafyllidou A. (eds). *Representations of Europe and the Nation in Current and Prospective Member States: Media, Elites and Civil Society*. Brussels: the European Commission (Forward Studies Unit), chapter 1. 2003.
52. Stråth B., Wodak R. Europe – Discourse – Politics – Media – History: Constructing 'Crises'? In Triandafyllidou A., Wodak R., Krzyzanowski M. (eds.) *The European Public Sphere and the Media: Europe in Crisis*. Palgrave Macmillan, 2009. Pp. 15-33.
53. Triandafyllidou A., Wodak R., Krzyzanowski M. (eds.) *The European Public Sphere and the Media: Europe in Crisis*. Palgrave Macmillan, 2009. – 286 p.
54. Van Dijk T.A. *Critical Discourse Analysis* // Deborah Schiffrin, Deborah Tannen, & Heidi E. Hamilton (Eds.) *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell, 2001. Pp. 352-371.
55. Van Dijk T.A. *Discourse, power and access* // *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. Carmen Rosa Caldas-Coulthard and Malcolm Coulthard (Eds.) London: Routledge, 2003. Pp. 84-104.
56. Van Dijk T.A. *News as Discourse*. Hove and London: Lawrence Erlbaum, 1988.
57. Van Dijk T.A. *Politics, Ideology, and Discourse* // *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Amsterdam: Elsevier, 2006. Pp. 728-740.
58. Van Dijk T.A. *Prejudice in Discourse*. Amsterdam: John Benjamins, 1984. – 173 p.
59. Van Leeuwen T. *Discourse and practice. New tools for critical discourse analysis*. N.Y.: Oxford University Press, 2008.
60. Van Leeuwen T. *The Representation of Social Actors*. In: *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. Carmen Rosa Caldas-Coulthard and Malcolm Coulthard (Eds.) London: Routledge, 2003. Pp. 32-70.
61. Wodak R. *The Genesis of Racist Discourse in Austria since 1989* // *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. Carmen Rosa Caldas-Coulthard and Malcolm Coulthard (Eds.) London: Routledge, 2003. Pp. 107-128.



УДК 159.99

**МЕДИАТЕКСТ КАК МИР-ТЕКСТ
В КОНВЕРГЕНТНЫХ МАСС-МЕДИА****THE MEDIA TEXT AS THE WORLD-TEXT IN CONVERGED MEDIA****Л. Г. Егорова, Д. В. Туманов
L. G. Yegorova, D. V. Tumanov***Волгоградский государственный университет, 400062, г. Волгоград, пр. Университетский, 100**Volgograd State University, 100, Universitetsky ave., Volgograd, 400062, Russia**E-mail: gercen2000@yandex.ru*

Ключевые слова: медиатекст, мир-текст, ризома, постмодерн, конвергентные масс-медиа
Keywords: media text, the world-text, rhizome, postmodern, converged media

Аннотация. В статье формулируется проблема понимания медиатекста в смысле мир-текста как ризоморфной конструкции, выявляются его ключевые характеристики и на основе постмодернистского подхода раскрываются принципы структурирования информационных потоков в ситуации конвергенции масс медиа.

Summary. We formulate the problem of understanding the world in terms of media text as a rhizome design, its key features are identified on the basis of postmodernist approach reveals the principles of structuring information flows in a situation of mass media convergence.

Метаконвергенция массмедиа предполагает как конвергенцию технологий, так и конвергенцию смыслов – актуальный диалог, где коммуникативное – метатекстовое – единство образует новое ассоциативное поле смыслов – «выразительное и говорящее бытие» (М. Бахтин). Конвергенция в массмедиа, по нашему мнению, возникла под влиянием идей, а затем и практики сосуществования в едином пространстве нескольких, порой взаимоисключающих, форм ретрансляции информационных потоков. Такая ситуация неизбежно оказывает влияние на коммуникативные процессы, роль и структуру редакционных отделов не только в технологическом плане, но и меняет форму реализации контента. Чистая информация уже не способна привлечь внимание, поскольку может быть получена из любого коммуникационного источника. На смену ей приходит мир-текст как ризоморфное аструктурированное образование, обладающее имманентным креативным потенциалом самоорганизации и нефинальной динамикой.

Современный мир-текст, как связный знаковый комплекс, «включает в себя не только словесный текст, иконический текст, аудио-текст, видео-текст (конвергенция технологий), но и ту многомерность смыслов, которую возможно деконнотировать, трансформировать в процессе потребления и неисчислимо количество инфо-текстов (конвергенция смыслов). А сама конвергенция массмедиа как схождение в одной точке подразумевает предельное уплотнение мира-текста с максимальной знаково-символьной информацией на единицу создаваемых образов»⁵².

Кроме того, поскольку на первом месте в интересах конвергентных редакций по-прежнему остается завоевание и удержание рынка сбыта, в них можно наблюдать процесс постоянного взаимного приспособления и компромисса между коммерческими целями менеджмента и творчеством. Творчество во многих отношениях рутинизируется, оказывается подчиненным технологическому производству конвергентных медиапродуктов, подчиняется требованиям «форматов», его фокус смещается в сторону поиска новых форм связей с общественностью и приемов маркетинга. В этих условиях, мир-текст вынужденно «обогащается» элементами контента, связанными деятельностью по паблисити и промоушен, чтобы обеспечить редакционному проекту коммерческий успех.

Использование в медийном познании социальных явлений парадигмального метода позволяет обнаружить симультанность конвергирующихся информационных потоков, обретающую метафизический смысл. Двойное кодирование как редуцированная форма пародии познания действительности преобразуется в современных медиатекстах в языковую игру, нацеленную на ироническое осмысления факта и порождение определенного образа

⁵² Туманов Д.В. Мир-текст как основа конвергенции массмедиа / Д.В. Туманов // Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – С. 60-61.

мышления у аудитории. Базовой опорой процесса конвергенции здесь, вне всякого сомнения, выступает текст, а значимые акценты смещаются с того, что сообщается на то, как сообщается.

Конвергенция масс-медиа подразумевает техническое слияние в одном издании различных способов донесения контента до потребителя. Современные исследователи констатируют, что ведущим звеном конвергентных процессов, без которых, они не смогли бы осуществиться, является интернет. Так, например, А. Калмыков прежде всего ведет речь о появлении гиперизданий, включающих различные комбинации: газета + интернет, телевидение + газета + интернет и т.п. Интернет в этих связках, по его мнению, является основным локомотивом конвергентных процессов и одновременно плацдармом, на котором они разворачиваются⁵³. В любом случае, появление интернета как информационного канала существенно преобразует не только способ подачи информации, но и само её содержание.

Процессы либерализации всех типов норм в медиатексте – системных, стилевых (жанровых), контекстуальных – закономерное проявление конвергенции информационных потоков, что хорошо объясняется практиками анализа текста – т.н. «деконструкции» – постмодернистских философов. Французские постструктуралисты (Ж.Ф. Лиотар, Ж. Деррида, Ж.-Л. Бодрийяр) закрепили за постмодернизмом понимание, прежде всего, диалектики деконструктивизма и принципа нонселекции как презумпции равновозможности и равного права на параллельное сосуществование в децентрированном культурном пространстве различных и даже взаимно альтернативных культурных программ и стратегий⁵⁴. «На уровне текстовых структур, – указывает исследователь языка масс-медиа Г. Рахимкулова, – принцип нонселекции представляет собой ряд приемов, направленных на нарушение жанровой специфики журналистского текста, а зачастую – на их полное смешение»⁵⁵. И как результат – смысл не предшествует языку, а наоборот непрерывно производится языком.

Современный медиатекст хорошо описывается метафорой «ризомы», предложенной Ж. Делезом и Ф. Гваттари. Ризома – своеобразная запутанная корневая система, без центра-стержня, в которой «неразличимы отростки и побеги, и волоски которой, регулярно отмирая и заново отрастая, находятся в состоянии постоянного обмена с окружающей средой... Ризома вторгается в чужие эволюционные цепочки и образует «поперечные» связи между «дивергентными» линиями развития. Она порождает несистемные и неожиданные различия, она разделяет и прерывает эти цепочки, бросает их и связывает, одновременно все дифференцирует и систематизирует, т.е. стирает различия»⁵⁶. При этом она нелинейна и антигенеалогична, нет смысла говорить о её происхождении, и поэтому она не реальна, а скорее, виртуальна, но не в смысле иллюзии реального, а в смысле процесса самоактуализации. Мир-текст как ризоморфное образование обладает признаками полиморфности, что связано в том числе и с отсутствием центрирующего единства кода для его понимания; бесконечной множественностью трансформаций, что обеспечивается имманентной нестабильностью (нонфинальностью) интерпретаций; перманентной креативной подвижностью, потенциалом самоварьирования.

Ризома как организационная модель конкретизируется постмодернистами к их трактовке художественного текста, который они понимают в самом общем виде как стереофонический поток явных и скрытых цитат и отсылок к разнообразным и различным пластам и сферам культурных смыслов, каждая из которых может вступить с любой другой в отношения диалога или пародии, формируя внутри текста все новые и новые тексты и интерпретации. Как писали Ж. Делез и Ф. Гваттари, «в глубине дерева, в дупле корня или в пазухе ветки может сформироваться новая ризома»⁵⁷. В этом смысле к современному медиатексту, понятому как мир-текст, применимы все метафоры, которые использовали постмодернисты для описания ризомы: «сад расходящихся тропок» у Х.Л. Борхеса, сетевой «лабиринт» у У. Эко, «дисперсность доминантных ходов» у Ф. Джеймсона, а также, и, может быть, в большей мере, «интертекстуальность» Ю. Кристевой, несмотря на то, что

⁵³ Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности / А.А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231>

⁵⁴ См.: Аппиньянези Р. Знакомьтесь: постмодернизм / Р. Аппиньянези. – СПб.: Академический проект, 2004. – С. 3.

⁵⁵ Рахимкулова Г.Ф. Медиатекст как явление культуры постмодернизма / Г.Ф. Рахимкулова // Инфоносфера и массовые коммуникации. – Ростов-на-Дону, 2008. – С.142.

⁵⁶ Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм / И.П. Ильин. – М.: Интрада, 1996. – С.99.

⁵⁷ Deleuze G., Guattari. F. Rhizome. – P., 1976. – 74 p. Цит. по: Грицанов А.А., Абушенко В.Л. Ризома // История философии. Энциклопедия. – Минск, 2002. – С. 886 – 887.



первоначально она воспринимала идею взаимоотношений, диалога между текстами формалистически, ограничивая эти процессы исключительно сферой литературы. Впоследствии Ж. Деррида, лишивший знак его референциальной функции, позволил появиться расширительной трактовке этой идеи: как текст могут быть прочитаны история и общество, а, следовательно, вся человеческая культура может пониматься как интертекст, как некий «универсум текстов».

Феномены истины, адекватности, реальности, транслируемые через масс-медиа, перестают восприниматься в качестве онтологически фундированных и воспринимаются аудиторией в качестве феноменов символического порядка⁵⁸. Ирония и интертекстуальность, влекущая за собой «смерть автора», рождают специфическое свойство постмодернистского текста, получившее название пастиш – фантазийная пародия, составленная по принципу попури. В западной журналистике это качество нашло отражение в требованиях соблюдать комбинированность в информации как сочетание одновременной серьезности и развлекательности. По определению Р. Барта, «каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и так далее – все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык. Как необходимое предварительное условие для любого текста, интертекстуальность не может быть сведена к проблеме источников и влияний; она представляет собой общее поле анонимных формул, происхождение которых редко можно обнаружить, бессознательных или автоматических цитаций, даваемых без кавычек»⁵⁹. Информационные потоки современности, пропущенные через призмы интертекстуальности, создают индивидуальный мир читателя как огромный текст, в котором он разгадывает новые смыслы и значения, о которых автор и не помышлял.

Поскольку постмодернизм интерпретирует пространственные среды как лишённые не только центра, но и любых приоритетных осей и точек, в конвергентных медиатекстах приветствуется схождение в одной точке элитарного и массового, литературного и разговорного, реального и виртуального. Конвергенция жанров, форм и видов репрезентации медиа-события порождает такой информационный эклектизм, при котором текстовое, иконографическое, аудиальное и визуальное не просто дополняют друг друга, а тщательно перемешиваются, являя собой совершенно новый виртуальный мир, где медиа-событие становится важнее, чем его информационно-социальная значимость. Анализируя эти перемены, голландский критик Т. Д'ан приходит к выводу, что смысл при восприятии постмодернистского текста «уже более не является вопросом общепризнанной реальности, а скорее эпистемологической и онтологической проблемой изолированного индивида в произвольном и фрагментированном виде»⁶⁰. И тогда уже, как отмечают Н. Терещенко и Т. Шатунова, «перестает быть важным различие между реальностью и ее обозначением. Реальность исчезает, ее заменяет становящийся реальностью текст»⁶¹.

Такое отношение к истинности знания во многом сложилось под влиянием М. Фуко. Для французского представителя постструктурализма «не существует общеобязательности и универсальности норм интеллекта, а множество единичных (сингулярных) дискурсов»⁶². «Господствующие идеологии», завладевая масс-медиа как «индустрией культуры», навязывают аудитории «язык» (образ мышления), существенно ограничивая способность потребителя информации осознавать свой жизненный опыт, свое «материальное бытие» и, тем самым, разрушая понимание как самого себя, так и окружающего мира⁶³. Именно таким образом конвергированные масс-медиа выполняют функции, кардинальным образом изменившиеся в новых условиях порождения текста: они отнюдь не стремятся сообщить

⁵⁸ См.: Коротченко Е.П. Гиперреальность / Е.П. Коротченко // Социология: Энциклопедия. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2003. – С.222.

⁵⁹ Barthes R. Texte // Encyclopedia universalis. – Vol. 15. – Paris, 1973. – P.78.

⁶⁰ Цит. по: Можейко М.А. Постмодернистская чувствительность / М.А. Можейко // Новейший философский словарь. – Минск, 2001. – С.784.

⁶¹ Терещенко Н.А., Шатунова Т.М. Постмодерн как ситуация философствования / Н.А. Терещенко, Т.М. Шатунова. – СПб.: Алетейя, 2003. – С.78.

⁶² Цит. по: Огурцов А.П., Платонов В.В. Образы образования. Западная философия образования. XX век / А.П. Огурцов, В.В. Платонов. – СПб.: РХГИ, 2004. – С.419.

⁶³ См.: Ильин И.П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа / И.П. Ильин. – М.: Интрада, 1998. – С.14-15.

истину. Их задача – создать хаосмос, поскольку вся культура эпохи постмодерна ориентирована на осмысление именно нестабильности как таковой, – или, по Ж.Ф. Лиотару, «поиск нестабильностей»: «позитивное знание не имеет никакой другой роли, как информировать практического субъекта о действительности, в которую должно вписываться исполнение предписания»⁶⁴. Но поскольку мир нестабилен, то потребителя информации более интересует не позитивное знание, а вариативность развития событий: «Время – это нечто такое, что конструируется в каждый данный момент. И человечество может принять участие в процессе этого конструирования»⁶⁵. Обвиняя современные масс-медиа в ретрансляции «негативной» (вариативной) информации или больше того – в информационной дестабилизации восприятия мира, мы отвергаем их стремление соответствовать запросам современного постмодернистского мышления. Более того, по мысли Ж. Бодрийяра, современные СМИ нетранзитивны, антикоммуникативны, они лишь «площадка» для формирования нового мир-текста: «если мы примем определение коммуникации как обмена, как пространства взаимосвязи слова и ответа, а следовательно, и ответственности, – ...они вовсе не обладают психологической и моральной ответственностью, но выступают в качестве личностной корреляции одной и другой стороны в процессе обмена»⁶⁶.

Желая участвовать в происходящем, конструируя собственное информационное пространство, аудитория включается в интерактивные формы коммуникации, голосуя кликом компьютерной мышки за что-либо, комментируя новости в блогах или ассоциируясь с редакцией через гражданский журнализм. Агрессивная журналистика в ее глазах обретает черты развлекательности: аудитория с одинаковым интересом следит за военной операцией, спортивными состязаниями или криминальной хроникой, отражающей расследование преступления. «Реальность, рассматриваемая по частям, является к нам уже в качестве собственной целостности, в виде особого, самостоятельного псевдо-мира, доступного лишь созерцанию»⁶⁷.

По мнению одного из немногих исследователей, рассматривавших растущие в эру постмодерна возможности массовой коммуникации, Ж.-Л. Бодрийяра⁶⁸, формирование нового состояния культуры вплотную связано с расширением приемов монтажа образов и с феноменом пространственно-временного сжатия. Информации становится все больше и больше, что значительно осложняет возможности ее понимания, что порождает ситуацию одновременного существования множества кодов, которые не объединены единым метакодом. Особенно ярко это проявляется в сфере коммерческой телевизионной культуры. Насыщение повседневности бесконечной серией симуляций приводит к формированию своеобразной гиперреальности. Это своего рода нестабильная, эстетизированная галлюцинация реальности, спектакль образов, потерявший изначальный смысл.

Конвергентные масс-медиа, создавая эффект привыкания к совмещению несовместимого, по мнению А. Кроукера и Д. Кука, прекращают отражать жизнь, напротив – жизнь становится их отражением⁶⁹. Те же телевизионные новости всего лишь творение журналиста, а используемые им знаки не репрезентируют, а только симулируют. Более того, сегодня мир таков, что «реальным» становится лишь то, что может быть симулировано. Люди узнают эту «реальность», прежде всего, посредством контакта с электронными средствами массовой информации: объекты становятся «реальными» только в том случае, если они будут показаны по телевидению. Фактическая реальность трансформируется массовыми коммуникациями и становится специфическим средством, декорацией той или иной идеи, призванной оказать влияние на людей⁷⁰. Частным проявлением трансформации стало то, что политика, например, становится сферой шоу-бизнеса, а избирательные кампании являются

⁶⁴ Лиотар Ж.Ф. Состояние постмодерна / Ж.Ф. Лиотар. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. – С.88.

⁶⁵ Пригожин И.Р. Философия нестабильности / И.Р. Пригожин // Вопросы философии. – 1991. – № 6. – С.52.

⁶⁶ Бодрийяр Ж.-Л. Символический обмен и смерть / Ж.-Л. Бодрийяр. – М.: Добросвет, КДУ, 2006. – 389 с. Бодрийяр Ж.-Л. Символический обмен и смерть / Ж.-Л. Бодрийяр. – М.: Добросвет, КДУ, 2006. – 389 с.

⁶⁷ Дебор Г. Общество спектакля. – М.: Логос, 2000. – С.3.

⁶⁸ Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1999. – С.193 - 226.

⁶⁹ Кроукер А., Кук Д. Постмодернистская сцена: экспериментальная культура и гиперэстетика / А. Кроукер, Д. Кук // Общественные науки за рубежом: Сер.3. – 1992. – № 5-6. – С.101.

⁷⁰ См.: Эко У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста / У. Эко. – СПб.: Симпозиум, 2007. – 502 с.



принципиально медийными событиями. На авансцену игрового пространства выходят знаки. В медийном поле бытие и знак в результате взаимовлияния становятся взаимозаменяемыми, и конвергентные информационные потоки приносят в наш дом больше «реальности», нежели «информации».

Для контента современных масс-медиа становится важен не факт, а сюжет. Для завоевания внимания широкой аудитории вновь и вновь задействуются материалы «человеческого интереса», призванные привлечь всеобщее внимание (спорт, отдых и развлечения, межполовые отношения, здоровье, стиль жизни и пр.), на сей раз в облегченной подаче включенные в сферу развлечений. Но «смерть автора» неизбежно влечет за собой и «смерть читателя», поскольку всякий воспринимающий мир-текст становится со-творцом виртуального информационного пространства, наполненного знаками и символами, порожденными и прочитанными только их потребителем.

«Смерть читателя», как нам видится, наиболее отчетливо фиксируется в утрате имплицитного читателя, ответственного за установление и обеспечение адекватной коммуникации, задаваемой самой структурой текста.

Во-первых, «читателя» с появлением конвергентных масс-медиа интересуют не столько эмпирические данные индивидуального или коллективного актов чтения, но, скорее, конструктивная (или деконструктивная) деятельность. Он заново создает структуру текста, наполняя его новым смысловым контентом. «Читатель» сегодня напоминает, скорее, компьютер, способный обнаружить в своей памяти и соединить в безграничном гипертексте весь текстуальный универсум (и потому он – образцовый читатель *par excellence*). Его единственной связью с миром является культурная традиция, а единственной жизненной функцией – функция интерпретации⁷¹.

Сегодня масс-медиа позволяют «читателю» реализовать себя как элемент бытия, а не просто потребителя информации. Конвергентная медиа-сфера реализует его потребность в сотворении мира-текста через комментаторские блоги, в которых предьявленная в сообщении действительность порой интерпретируется до полной инверсии: он не потребляет информацию, он даже не ведет с ней диалог, – он созидает новую гиперреальность. «Читатель» становится «автором» – и «умирает» как «читатель».

А во-вторых, «смерть читателя» явственно прослеживается в повсеместном распространении такого явления как *zapping*, позволяющего экранировать идеологические атаки на сознание и высвободить новые смыслы. Суть *zapping* – выбор того, когда и в какой очередности нажимать переключающие информационные потоки «кнопки», чтобы создать свое собственное сугубо постмодернистское пространство. «Переключение телезрителя, которым управляют режиссер и оператор (то есть принудительное индуцирование субъекта в результате техномодификаций) – это другой тип зэппинга. Здесь уже телевизор превращается в пульт дистанционного управления телезрителем. Переходя в состояние *homo zapriens*, телезритель сам становится телепередатчей, которой управляют дистанционно. И в этом состоянии он проводит значительную часть своей жизни»⁷².

Создание собственного информационно-коллажного образа жизни возможно не только с помощью телевидения, но и радио, и интернет-порталов, и даже традиционных печатных изданий: современные масс-медиа в соответствии с логикой философии постмодерна возвращают «читателя» к некоему космическому состоянию, когда возможно творение *ex nihilo* – «из ничего»⁷³. Выхватывая отдельные фрагменты из информационных потоков «читатель» моделирует свой мир-текст, окончательно уничтожая смысловую нагрузку произведения, заданную его автором. Некритически воспринимая сообщения, «читатель» даже начинает допускать одновременное существование разных, порой даже взаимоисключающих версий произошедшего, каждая из которых пребывает в своем измерении. Вспомним: поскольку реальность скрывается за переплетением множества образов и интерпретаций, распространяемых без какой-либо единой координации, то увеличение наших информационных возможностей по отношению к самым различным аспектам реальности делает все менее понятной саму идею одной-единственной реальности⁷⁴.

⁷¹ См.: Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

⁷² Пелевин В.О. Generation «П». Рассказы. – М.: Вагриус, 1999. – С.101-102.

⁷³ См.: Рыгайс Е.В. Интернет: за пределами сакрального / Е.В. Рыгайс // Медиафилософия IV: Методологический инструментарий медиафилософии. – СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2010. – С.29.

⁷⁴ См.: Ваттимо Дж. Прозрачное общество / Дж. Ваттимо. – М.: Логос. – 2002. – 128 с.

При этом «читатель» преднамеренно или подсознательно снижает драматизм передаваемых сообщений, порождая в своем коллажированном информационном пространстве иронический контекст для произвольно фрагментированных им информационных потоков: вместо предлагаемых медиа-текстов возникает некий пастиш или, если хотите, даже фанфик, конструирующий «альтернативную вселенную», где возможно все. Согласно позиции американского теоретика постмодернизма И. Хассана, такой способ существования в информационном пространстве может быть рассмотрен и как метод борьбы против языка, «лживого по своей природе», и в особенности – против претензий последнего на обладание каким бы то ни было аксиологически выделенным (не только единственно возможным или так называемым «правильным», но и вообще предпочтительным) смыслом⁷⁵.

Типизированное отображение общества, в существовании которого у человека теперь нет твердой уверенности, возвращается из художественно-образного к своему источнику – в документалистику, публицистику, хронику, эпистолярные и прочие жанры, свойственные масс-медиа, но на качественно ином уровне: воздействие электронных средств массовой информации, по мнению английской исследовательницы К. Брук-Роуз, предпочитающих плоские характеры комиксов, видеоклипов или компьютерных игр, вытеснило из современности многогранный психологизм образов⁷⁶. Клиповость мышления «читателя», неспособность к восприятию многомерного образа и обязательное расчленение его в процессе потребления на примитивные «картонные фигурки» привели к появлению нового человека, населяющего новыми мифами привычный ему мир. В итоге, новые стереотипы массового сознания повлекли изменения общей социокультурной ситуации.

Ситуация «смерти читателя» диктует иные принципы структурирования информационных потоков. Выживают те масс-медиа, которые оказываются способными опережать запросы потребителя, предугадывать процесс их формирования. Такая контентная изменчивость и есть цель конвергенции технологий, как вершина айсберга видимой сегодня абсолютно всем. Всякая форма информационного потока, всякий канал должен удивлять своей непредсказуемостью, вступая в условную языковую игру (плюрализм смыслов) с вчерашним «читателем», внутри которой определяются как вопросы, так и возможные ответы, истинность и ложность которых недоказуема в рамках прежнего мышления. Потребитель информации «явно больше, чем простой наблюдатель, следящий за тем, что разворачивается перед ним. В качестве участника он – составная часть самой игры»⁷⁷. Это во-первых.

Во-вторых. Сегодняшний потребитель информации – вчерашний «читатель» – предпочитает индивидуально-личностный подход к формированию информационного потока, тогда как масс-медиа нацелены на массовое производство информации. Добиться совмещения этих противоположностей и позволяет конвергенция технологий, при которой каждый канал представляет собой особую форму совместного сотворения контента. Каждый раз, когда вчерашний «читатель» начинает «переключать каналы» в приступе zapping, он должен чувствовать, что из старых шаблонов он способен сконструировать новую мозаику мира-текста, комфортную для него сегодняшнего. В парадигме У. Эко эта позиция звучит так: каждое утро вы просыпаетесь и чувствуете, что все изменилось, а значит, и текст должен быть переписан⁷⁸. Так конвергенция технологий плавно перетекает в конвергенцию смыслов, порождая гармонию между человеком (технологический аспект) и культурой (знаково-символьный аспект).

В-третьих. Повышенная стрессовость информационных потоков современного мира-текста вызывает у вчерашнего «читателя» потребность – пусть даже так и не осознанную им – в ироничном восприятии драматического контента. Намеренная анормативность и комический эффект, возвращающие нас к понятию «языковая игра», способны снять напряжение и вызвать дискредитацию криминально-информационного контента. Изменения напряженно-стрессовой картины мира потребителя информации и его отношения к действительности в настоящий момент вызываются самим потребителем информации, тогда как сама его позиция – потребитель – предполагает, что этот процесс должен быть инициирован кем-то извне, например, самими масс-медиа, включившимися в конвергенцию

⁷⁵ См.: Hassan I. The dismemberment of Orpheus: Toward a postmodernist literature. – Urbana, 1971. – 297 p.; Hassan I. The dismemberment of Orpheus: Toward a postmodernist literature. – Urbana, 1971. – 297 p.

⁷⁶ Brooke-Rose Chr. The dissolution of character in the novel // Reconstructing individualism: Autonomy, individuality, and the self in western thought. – Stanford, 1986. – P.184-196.

⁷⁷ Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного / Г.-Г. Гадамер // Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного. – М.: Искусство, 1991. – С. 289.

⁷⁸ См.: Eco U. Apocalypse Postponed / U. Eco. – Indiana University Press, 1994. – 227 p.



смыслов. Возможность свободно манипулировать любыми готовыми формами позволяет масс-медиа моделировать любые акценты на смешении стилей или на построении интертекстуальности в пределах тех «сумм текстов», которыми обладает вчерашний «читатель». Конструирование поля, в котором осуществляются интерпретации, подкрепляется технологическими конвергенциями масс-медиа, а средством моделирования становится знак, выраженный как в слове (морфема), так и в звуке (фонема).

Отсюда же вытекает и наш четвертый принцип. Текст как развлечение нашел реализацию в новейшей форме подачи информации – инфотейнмент, суть которого обычно выражается следующим образом: «Неважно, что человек рассказывает, важно – как. Зануду выключат, какой бы важной информацией он ни хотел поделиться»⁷⁹. Однако этот подход не совсем верен, поскольку вчерашний «читатель» ищет не только и столько развлечений, сколько облегченности подачи информации при глубоком анализе проблемы. Конвергенция масс-медиа позволяет представить многомерный подход к освещению события, показ различных граней свершившегося, дать разнообразные точки зрения на возможные варианты его развития. Но глубина исследования, проведенного журналистом, переживает распад на составляющие, каждая из которых предъясняется в отдельной упаковке, и тем самым, получает значительное уменьшение «брутто» анализа. При таком раскладе вчерашний «читатель» может выбрать собственную стратегию поведения: удовлетвориться облегченной версией или стать со-творцом журналистского расследования, смоделировав собственную версию, обладающую комфортной для со-творца глубиной анализа. В последнем случае конвергенция технологий дает возможность вчерашнему «читателю» самому осуществить конвергенцию смыслов.

По мысли современного комментатора идей Ж. Делеза и Ф. Гваттари канадского исследователя Б. Массуми, природа ризомы меняется благодаря непреднамеренному росту, что добавляет ей совершенно новое измерение: «Она перерастает свои границы, чтобы включить внешнее себе – среду, которая дает возможность тому, что приходит к узлу от сети, участвовать во встречах и событиях, которые случайны или непредвиденны в том смысле, что ни сетевая структура, ни данное содержание, которое может быть транслировано системой связей, не устанавливают заранее то, что может обнаружиться»⁸⁰. Иными словами, мир-текст, включая, вовлекая в себя свое окружение, не отражает общественные процессы, а скорее активно участвует в становлении общества, а децентрализованные интерпретации создают первичную открытость изменению его становления.

Итак, в основе конвергенции масс-медиа, как видим, лежит исключительно медиатекст как ризоморфная конструкция мир-текста. Он и есть точка схождения всех форм конвергенции масс-медиа, независимо от полифонически-многомерных ее вариаций.

Литература

1. Barthes R. Texte // Encyclopedia universalis. – Vol. 15. – Paris, 1973. – P.78.
2. Brooke-Rose Chr. The dissolution of character in the novel // Reconstructing individualism: Autonomy, individuality, and the self in western thought. – Stanford, 1986. – P.184-196.
3. Deleuze G., Guattari. F. Rhizome. – P., 1976. – 74 p. Цит. по: Грицанов А.А., Абушенко В.Л. Ризома // История философии. Энциклопедия. – Минск, 2002. – С.886-887.
4. Eco U. Apocalypse Postponed / U. Eco. – Indiana University Press, 1994. – 227 p.
5. Hassan I. The dismemberment of Orpheus: Toward a postmodernist literature. – Urbana, 1971. – 297 p.
6. Аппиньянези Р. Знакомьтесь: постмодернизм / Р. Аппиньянези. – СПб.: Академический проект, 2004. – С.3.
7. Бодрийяр Ж.-Л. Символический обмен и смерть / Ж.-Л. Бодрийяр. – М.: Добросвет, КДУ, 2006. – 389 с.
8. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1999. – С.193-226.
9. Ваттимо Дж. Прозрачное общество / Дж. Ваттимо. – М.: Логос. – 2002. – 128 с.

⁷⁹ Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент / Н. Картозия // Меди@альманах. – 2003. – № 1. – С.11.

⁸⁰ Герман И. «Будущее нужно активно изобретать»: философ Брайан Массуми об эволюции ризомы и спекулятивном прагматизме (Интервью Н. Сосны с Б. Массуми). – [Электронный ресурс] URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/8115-rizoma-massumi> Дата доступа: 25 ноября 2014 года.



10. Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного / Г.-Г. Гадамер // Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного. – М.: Искусство, 1991. – С.289.
11. Герман И. «Будущее нужно активно изобретать»: философ Брайан Массуми об эволюции ризомы и спекулятивном прагматизме (Интервью Н. Сосны с Б. Массуми). – [Электронный ресурс] URL: <http://theoryandpractice.ru/posts/8115-rizoma-massumi> Дата доступа: 25 ноября 2014 года.
12. Дебор Г. Общество спектакля. – М.: Логос, 2000. – С.3.
13. Ильин И.П. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа / И.П. Ильин. – М.: Интрада, 1998. – С.14-15.
14. Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм / И.П. Ильин. – М.: Интрада, 1996. – С.99.
15. Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности / А.А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231>
16. Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент / Н. Картозия // Меди@альманах. – 2003. – № 1. – С.11.
17. Коротченко Е.П. Гиперреальность / Е.П. Коротченко // Социология: Энциклопедия. – Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2003. – С.222.
18. Кроузер А., Кук Д. Постмодернистская сцена: экспериментальная культура и гиперэстетика / А. Кроузер, Д. Кук // Общественные науки за рубежом: Сер.3. – 1992. – № 5-6. – С.101.
19. Лиотар Ж.Ф. Состояние постмодерна / Ж.Ф. Лиотар. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. – С.88.
20. Можейко М.А. Постмодернистская чувствительность / М.А. Можейко // Новейший философский словарь. – Минск, 2001. – С.784.
21. Огурцов А.П., Платонов В.В. Образы образования. Западная философия образования. XX век / А.П. Огурцов, В.В. Платонов. – СПб.: РХГИ, 2004. – С.419.
22. Пелевин В.О. Generation «П». Рассказы. – М.: Вагриус, 1999. – С.101-102.
23. Пригожин И.Р. Философия нестабильности / И.Р. Пригожин // Вопросы философии. – 1991. – № 6. – С.52.
24. Рахимкулова Г.Ф. Медиаатекст как явление культуры постмодернизма / Г.Ф. Рахимкулова // Инфоносфера и массовые коммуникации. – Ростов-на-Дону, 2008. – С.142.
25. Рыгайс Е.В. Интернет: за пределами сакрального / Е.В. Рыгайс // Медиафилософия IV: Методологический инструментарий медиафилософии. – СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2010. – С.29.
26. Терещенко Н.А., Шатунова Т.М. Постмодерн как ситуация философствования / Н.А. Терещенко, Т.М. Шатунова. – СПб.: Алетейя, 2003. – С.78.
27. Туманов Д.В. Мир-текст как основа конвергенции массмедиа / Д.В. Туманов // Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – С.60-61.
28. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
29. Эко У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста / У. Эко. – СПб.: Симпозиум, 2007. – 502 с.



УДК 159.9

ОБ ЭСТЕТИКЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА ON MEDIA TEXT'S AESTHETICS

М. Ю. Казак, А.А. Крылова
M. Y. Kazak, A. A. Krylova

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85*

Belgorod National Reserch University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: kazak@bsu.edu.ru, anna.krylova.1994@bk.ru

Ключевые слова: эстетика журналистского текста, семиотика текста, публицистический образ, эстетика жанра, идиостиль, креативная деятельность журналистов

Keywords: media texts aesthetics, textual semiotics, publicistic image, genre aesthetics, race, journalistic creative activity.

Аннотация. В статье рассматривается специфика журналистского текста в аспекте эстетических понятий и категорий. Эстетика журналистского текста предстает как синкретическое полифункциональное явление, затрагивающее дискурсивные и инtratекстовые особенности текста.

Resume. The article deals with a problem of media texts aesthetics. The media texts aesthetics appears as a syncretic multifunctional phenomenon involving discursive and intratextual features of the text.

Постановка вопроса об эстетике журналистского текста обращает нас к целому комплексу характеристик, позволяющих усматривать в результатах журналистского творчества непосредственное сходство с художественно-эстетической сферой. Нельзя не заметить, что исследования в области эстетики современной рекламы заметно опережают аналогичные работы журналистов-теоретиков. Эстетические эффекты рекламы изучаются не эпизодически, а вполне целенаправленно: так, издан двухтомный сборник научных трудов «Реклама и искусство» под ред. проф. Т.А. Дьяковой (Воронеж, 2011); написаны учебные пособия, которые так и называются «Эстетика рекламы» А.В. Костиной (М., 2003) и С.А. Дзикевиич (М., 2004). Конечно, проблемное поле, касающееся образности публицистических текстов и жанров, выразительных возможностей языка, допустимых пределов вымысла и художественного метода в журналистском творчестве, – это традиционное исследовательское поле медиалингвистов и медиастилистов (М.Н. Кожина, В.Г. Костомаров, Е.И. Пронин, Г.Я. Солганик, В.В. Ученова и мн. др.). Показательна в этом отношении монография М.И. Стюфляевой «Образные ресурсы публицистики» (М., 1982), в которой автор, рассматривая свойства факта в плане «таящихся в нем эстетических возможностей», конструирует целую парадигму публицистических образов: образ-факт, образ-модель, образ-концентрат, образ-понятие, образ-тезис. Исследователь подчеркивает: «... При всей документальности публицистики мир, отраженный в ней, принципиально отличается от мира реального. Жизненные впечатления в субъективном авторском восприятии претерпевают художественную трансформацию» [Стюфляева 1982: 94-152].

В настоящее время формируются новые научные направления – лингвистика креатива, стилистика креатива, эколлингвистика, – изучающие и оценивающие процессы и продукты творческой речевой деятельности, в том числе в сфере массовых коммуникаций (Т.А. Гридина, Г.А. Копнина, Н.А. Купина, Т.В. Матвеева, Е.Н. Ремчукова, А.П. Сковородников). Креативная деятельность журналистов и восприятие ее материализованных результатов «могут сопровождаться особым **эстетическим заданием, эстетической целеустановкой**» [Купина 2012: 118]. В учебнике Н.А. Купиной и Т.В. Матвеевой «Стилистика современного русского языка» (М., 2013) эстетике языка и эстетике речи отводится самостоятельный раздел креативной стилистики, фокусом внимания которой оказываются проблемы речевого творчества и речевой индивидуальности автора текста. В один терминологический ряд стягиваются понятия «креативный», «творческий», «созидательный», «эстетический». Авторы отмечают: «Если ... <речевая деятельность> осуществляется на основе целеустановки, связанной с постижением высокого

и низкого, трагического и комического, прекрасного и безобразного, то такая деятельность приобретает эстетический характер» [Купина, Матвеева 2013: 300]. Эстетическая же установка автора в своем начальном виде проявляется всякий раз, когда «говорящий начинает обращать внимание на внешнюю форму своей речи, как-то оценивает возможности словесного выражения» [Шмелев 1977: 36]. Несомненно, данные исследования формируют серьезную теоретическую основу для изучения эстетических конвенций газетной и журнальной публицистики, чувственных образов и совершенных форм журналистского творчества. Однако обращение к эстетике массмедийных текстов должно охватывать не только вербальные средства, но более широкий круг вопросов, связанных с мультимедийным форматом медиасообщений, многоликостью и многофункциональностью эстетических форм в журналистике.

В настоящее время значительным изменениям подверглись традиции классической эстетики, опирающиеся на «незаинтересованное» освоение человеком действительности, «бескорыстное» созерцание и наслаждение. Современная эстетическая культура оказывается шире искусства, шире художественного, она охватывает все феномены культуры и сферы человеческой деятельности [Рожко 2007: 49]. Новые горизонты эстетики открывают дополнительные перспективы в исследовании эстетических сторон журналистики, особенно в условиях, когда «современная культура утратила статус литературоцентричной и перешла в разряд медиацентричных» [Анненкова 2011: 14]. Средства массовой коммуникации меняют модус существования современной культуры: посредством СМИ транслируется и трансформируется художественно-эстетический опыт человечества, формируются и внедряются в массовое сознание новые культурно-ценностные константы, морально-нравственные нормативы и речевые образцы. Таким образом, эстетическая сторона журналистики, наряду с выявлением специфики чувственных медиаобразов и приемов постижения эстетических свойств предметного мира, должна быть обращена к проблемам взаимодействия медийных практик и современной культуры. Наша публикация рассматривает лишь некоторые стороны этого проблемного поля.

I. Семиотическая организация медиатекстов

Исследования в области массовой коммуникации свидетельствуют о том, что с возникновением и развитием информационных технологий сформировался новый вид текста высшей семиотической сложности, в котором вербальная информация сопровождается графическим оформлением, звуком, видеорядом; вербальная информация может быть минимизирована или вообще отсутствовать (например, формат «Без комментариев»). По сути, медиатекст – «новый коммуникационный продукт», «коммуникационный конгломерат», особенность которого заключается в том, что он может быть включен в разные медийные структуры (вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов) и в разные медийные обстоятельства (периодическая печать, радио, телевидение, Интернет, мобильная и спутниковая связь) [Засурский 2007: 10]. Соответственно, одним из ведущих признаков медиатекстов считается медийность (опосредованность характеристик текста форматными и техническими возможностями передающего канала) и семиотическая интегративность, что проявляется в смешанном характере текстов – вербально-невербальных, вербально-визуальных, креолизованных, поликодовых, интегрирующих в единое семиотическое целое разные знаковые системы [Казак 2014: 69]. И даже традиционные газетные публикации трудно обозначить только как вид письменной речи, поскольку важным элементом газетного текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветовое оформление, размещение на полосе, объем, соседство с другими текстами. Отказывая газетно-публицистическому стилю в наличии эстетической и контактоустанавливающей функций, И.В. Арнольд отмечает, что правильнее было бы сказать, что «эстетическая и контактоустанавливающая функции не отсутствуют, а имеют особый характер и выполняются главным образом графическими средствами» (шрифтами, заголовками, делением на полосы) [Арнольд 2005: 345]. Изучение эстетических эффектов, которые заключают в себе невербальных знаки различной семиотической природы в их соотношении с вербальным компонентом медиатекстов, представляется весьма назревшей проблемой. Особенно, если учесть тот факт, что именно зрение и слух способны сублимировать восприятие объекта и очертить сферу изящных искусств, порождающих эстетическое переживание, в то время как обоняние, осязание и вкус «характеризуют воспринимаемые объекты как *приятные* или *неприятные*, но не как *красивые* или *некрасивые*» [Арутюнова 2004: 6].



II. Образная организация медиатекстов

Публицистическая речь сближается с художественной речью благодаря образности, позволяющей создавать чувственно-наглядное, конкретно-зримое представление о предметах и явлениях окружающего мира. Художественный метод и художественный образ имеют ограниченную зону использования в СМИ, поскольку журналистский текст, имея документальную основу, «ценен тем и только тем, что может способствовать разрешению реальной проблемы общественной жизни» [Пронин 1980: 43]. Творческая фантазия журналиста всегда скована фактом и ограничена действительностью. Поэтому исследователи пишут о «прямолинейности» и «однобокости» журналистского образа. Вместе с тем, как показывают исследования, далеко не всегда возможно разграничить факт и образ, которые имеют «одинаковый механизм оформления и воздействия», несут «чувственно наглядный характер», обладают эмоциональностью и способны волновать аудиторию [Пронин 1980: 75]. В научной литературе встречаются различные подходы к ранжированию фактов и образов в журналистских текстах. Так, Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшина, наряду с художественными, выделяют иллюстративные и фактографические образы, которые лишены гиперболизма и воспроизводят явления жизни такими, какие они есть в действительности [Мельник, Тепляшина 2004: 51].

При характеристике образной составляющей журналистского текста важно разграничивать литературоведческий и лингвистический подходы к образу. Если первый подход предполагает сплошную образность текста, то инструментарием второго являются мини-образы, словесные образы, последнее более типично для журналистских текстов. Это тропы и фигуры, метафора и метонимия, эпитеты и образные перифразы, сравнения и идиомы, экспрессивный синтаксис, повторы, вопросно-ответное конструирование текста, намеренное нарушение языковой нормы, свежесть новообразований и мн. др. Как средство публицистической деятельности использование таких средств играет эстетическую роль, при этом языковая форма становится выражением образного содержания, а носителем образа могут выступать как отдельные слова, словесные образы, так и целые высказывания. Этот аспект эстетической функции обращает работников массовой коммуникации ко всему арсеналу выразительных средств языка. Журналисты ищут и находят нетривиальные средства языковой изобразительности и выразительности, способные сделать текст эмоционально заряженным и выразительным.

Эстетическая роль образных средств в газетном текстообразовании является, по наблюдениям Г.В. Бобровской, **полифункциональной**: «декоративная функция – функция украшения – выполняется совместно с креативной – функцией творческого использования ресурсов языка, экспрессивно-патетической – функцией придания выразительности текста, игровой – функцией создания комического либо сатирического эффекта» [Бобровская 2011: 49]. Из процитированного высказывания следует, что отточенные языковые формы, привлекающие нас своей красотой, могут просто украшать высказывание, усиливать выразительность фрагмента текста или формировать образную систему целого текста (например, в очерке, фельетоне, памфлете).

Эстетическая избирательность часто проявляется в таких чертах журналистского текста, как **интертекстуальность** и **языковая игра**. Так, безусловно, игровыми или смеховыми являются цитатные трансформации: «*добрый доктор Айборжом*» (Жир во время чумы... «Новая газета», 02.03.2009); *Буэнос диас, Акакиевич!* («Российская газета», 25.06.2009); *Галкин сберег, типа, русскую речь* («Известия», 04.07.2008); *Адвокат спит, Pussy сидят* («Московский комсомолец», 18.10.2012); *Мяса и развлечений* («Новые известия», 18.10.12); *Дечубайсизация* («Независимая газета», 21.03.2013); *Лебединая лужа* («АиФ», 21.03.2013). Предназначение этих интертекстем – создать комический эффект, вызвать улыбку, смех.

В заголовках телеобозревателя «Новой газеты» Ирины Петровской реализуется целая палитра интертекстуальных смыслов, ср.: *Дух маньяка бродит и бродит по телевизору* (01.10.2013); *Скорби час, потехе время* (21.11.2013); *О дряни* (13.02.2014); *Цирк уехал – комментаторы остались* (27.02.2014); *Спокойной ночи, кибальчиши* (13.03.2014); *«Остров Крым» другого Аксенова* (21.03.2014); *А я остаюсь с тобой, родная моя сторона* (28.03.2014); *Цвет и тени нации. Герои нашего и не нашего времени на экранах ТВ* (16.06.2014); *А «Дождь» идет? А «дождь» идет* (11.07.2014); *Нам ли с вами родину делить* (31.07.2014).

III. Эстетика жанровых форм

Другие возможности эстетической функции реализуются в композиционной и жанровой специфике журналистского текста. Как утверждает Л.Г. Кайда, «мы воспринимаем текст, прежде всего, через особенности его построения, «передним планом», и поэтому он предметно-материален в своей реализации» [Кайда 2006: 34]. Эстетика журналистской «упаковки» может оцениваться в аспекте соответствия содержания жанровым канонам и ядерным признакам жанра. Так, вполне можно говорить об эстетике репортажа или эстетике других жанров новостной и аналитической журналистики, имея в виду достижение журналистом совершенных форм.

В последние годы многие издания перешли на стандартные текстовые формы – матрицы; в свою очередь «матрицевизация» *«практически вытеснила авторскую индивидуальность с газетной полосы, и в текстах господствует шаблон»* [Основы журналистской деятельности 2013: 168]. «Индивидуальный журнализм» сохраняется в отдельных солидных и авторитетных изданиях, благодаря работе высокопрофессиональных журналистов. Мастерство проявляется в способности изменить, обновить, преобразовать ту или жанровую форму, создать и отточить собственную индивидуально-авторскую модель, сделать её узнаваемой для аудитории. Именно таким путем идут Максим Соколов со своим публицистическим фельетоном (или сатирическим комментарием) в газете «Известия», Александр Проханов со своей «передовицей» (или памфлетом) на первой полосе газеты «Завтра», Дмитрий Быков, реализовавший в колонке «Новой газеты» стихотворный фельетон.

Особый синтетический жанр сложился под пером Юрия Роста. Каркас вербально-визуального жанра образуют три постоянных компонента: *эссе, зарисовка и фотография*. Жанровая модель, представляющая собой синтез философско-лирических размышлений автора, отталкивающихся от живых впечатлений, в их содержательном единстве с фотографией, отличается свободной формой построения. Эссе-зарисовка может начинаться с абстрактных рассуждений, либо открываться картинкой с натуры, описанием фотографии, или же строиться челночным способом, когда мысль автора движется от фотографии к размышлениям и вновь к конкретным изображениям. В малых текстовых формах Юрия Роста раскрывается духовный мир человека сквозь призму его характера, привычек, отношений с окружающим миром.

В рубрике «Групповой портрет на фоне века», начало которой положено в 2006 г. с приходом Ю. Роста в «Новую газету», публикуются эссе-зарисовки о людях, известных и неизвестных, живущих ныне или ушедших из жизни. Эту рубрику можно рассматривать как иллюстрацию быта людей XX столетия. Это, например, публикации о Викторе Шкловском, Андрее Сахарове, Петре Капице, Фаине Раневской.

Эссе-зарисовка «Алиса в зазеркалье» («Новая газета», № 90, 16.08.2013) посвящена Алисе Фрейндлих, чей *«талант – уникален, очарование – неповторимо. И невоспроизводимо»*:

Давно я не видел Алису Бруновну, не доставлял себе радости. От нее всегда исходит свет. Того и гляди засветится пленка в аппарате. Собственно, на пленке изображения Алисы и хранятся. Не увядают. Не тускнеют. Не теряют обаяния.

Текст сопровождается двумя фотографиями: одна сделана в грим-уборной театра им. Ленсовета, другая – дома у Фрейндлих, на кухне, *«тогда она жила где-то у Пяти Углов и, кажется, была счастлива»*. На первой фотографии – актриса в своей гримерной в отражении двух зеркал – большого, расположенного на стене, и маленького – на гримерном столе, отраженного в свою очередь в большом зеркале. Как отмечает автор, он *пошёл на поводу у Льюиса Кэрролла, позаимствовав у него не только название заметки, ... но и метод, отразив Алису в двух зеркалах*. Вторая фотография – бытовая и очень живая: улыбающаяся Алиса сидит в проеме между кухонным шкафом и столиком. Текстовая метафора строится на многозначности однокоренных слов *зеркало* и *зазеркалье* (*зеркало, которое нас отражает – зеркало судьбы – разбитое зеркало как дурная примета; зазеркалье Льюиса Кэрролла – театральное зазеркалье – мы как отражение в зеркале*). Архетип зеркала выполняет функцию нашего идеального двойника и одновременно роль символа, способного размыкать пространство и выводить нас в иные миры. Алисе Фрейндлих, пишет Юрий Рост, можно *доверить любые отражения, а самим отправиться в кресла зрительного зала, чтобы смотреть и думать, как сами бы жили в зазеркалье, если бы были так уместны и достоверны в нем, как достоверна и уместна Алиса*. Образ актрисы доходит до читателя ещё через одно зеркало – персонажа Льюиса Кэрролла. Так возникает эффект «множественности отражений», вызывающий в читателе почти физическое ощущение отражения в отражении.



Используя метод открытой разработки образа великой актрисы, автор наглядно объясняет технологию своих творческих приемов, что, по словам М.И. Стюфляевой, делает способ типизации «категорией эстетической» [Стюфляева 1982: 124]:

Фрейдлих – произведение штучное, сработанное с любовью и щедростью. Это видно даже на карточках. Одну я снял давно, в грим-уборной Театра имени Ленсовета, где она тогда работала. Я пошел на поводу у Льюиса Кэрролла, позаимствовал у него не только название заметки, которую вы можете прочитать ниже, но и метод, отразив Алису в двух зеркалах... («Новая газета», № 90, 16.08.2013).

IV. Эстетические предпочтения коллективного автора

Возникшая на российском медиарынке конкуренция за различные сегменты аудитории вызвала дифференциацию изданий, изменила их функциональное предназначение, сформировала разнообразие типов общения. Ориентированность современных изданий на свою аудиторию находит отражение в их типологической и идеологической дифференциации, что в свою очередь обуславливает особый стилистический облик тех или иных типов изданий: деловых, оппозиционных, проправительственных, массовых, молодежных, специализированных и т. д. Так, правооппозиционные издания предлагают аудитории интерпретацию уже известных событий, отличающуюся от официальной; массовые информационно-развлекательные издания свои эстетические предпочтения связывают с визуальной составляющей и форсированием экспрессии; молодежные газеты и журналы доминантой делают разговорно-сниженную фамильярную форму коммуникации. Эстетическая установка мужских глянцевого журналов, по наблюдениям Н.А. Купиной, может сопровождаться гендерными отталкиваниями, например, запретом «на употребление средств языка женского, «бабьего»: ... это будет проявляться в отсутствии тонны качественных прилагательных, усилительных частиц, экспрессивных междометий, плотного использования метафор, эпитетов, гипербол (особенно гипербол!)» [Купина 2012: 122].

Стилеобразующая концепция издания учитывает идеологию, тип, структуру, тематику, содержание, экспрессивно-стилистическую модель и др. параметры конкретного издания [Коньков 2006: 21]. Исследователи отмечают, что «предпочтения и отталкивания, связанные с выбором воздействующих языковых средств, регулируются эстетической конвенцией. В наши дни **эстетическая конвенция** разрабатывается специальными креативными отделами (группами) **в виде руководства** для радио- и телеведущих, журналистов, являющихся сотрудниками газеты, журнала» [Купина, Матвеева 2013: 368]. Сама же стилевая или эстетическая концепция/конвенция печатных и электронных СМИ обычно представлена в форме различных внутриредакционных документов, в том числе устава, инструкции, памятки, в которых прописываются требования, предъявляемые к стилистическому облику текстов, жанров, контента, издания в целом.

V. Эстетические предпочтения конкретного автора

Узнаваемые имена в журналистике обладают индивидуальным слогом, который может быть идентифицирован его постоянной аудиторией по устойчивым тематическо-содержательным, композиционно-стилистическим, речевым приемам и способам экспрессии. Так, анализ публикаций Максима Соколова, представленных в пятничном номере «Известий» под рубрикой «Фельетон», позволяет говорить о том, что тексты мыслятся интертекстуально не только с точки зрения содержания, но и в аспекте структуры и композиции. Определяя жанровую принадлежность этих публикаций, исследователи относят их или к новой разновидности фельетона – «публицистического», или к сатирическому комментарию. Обычно предметом отображения в текстах выступает не одно, а несколько политических и околополитических событий, разных по значимости и масштабности, серьезности, эпатажности, курьезности. Нанизывание реалий на единый смысловой стержень осуществляется с опорой на отдельную деталь, образ, маргинальный признак, ассоциативную связь, общность которых также содержит непростую загадку для аудитории. Особое место в текстах занимает графическая сегментация текста – членение на абзацы и их соотносительность с серией заголовков, например: *Мечта Кондолизы / «Бойцы поминуют минувшие дни» / Снаряды 43-го калибра / Москва, Багдад и Киев / Маниакальный санитар (Известия, 12.12.2008); Вашингтонские ночи / «В наш советский колумбарий!» / Собор вице-спикеров / Пифагореец Морозов / Всеобщий катарсис («Известия», 07.11.08).*

Форсирование той или иной идеи доводится автором порой до «логического конца» – неправдоподобной или абсурдной ситуации. Так, через тему «инноваций» объединены не всегда объяснимые шаги политиков: желание оснастить «мусорные баки системой ГЛОНАСС»; попытки использовать тепловую энергию канализации для отопления зданий; решение построить на территории психиатрической больницы многофункциональный торгово-развлекательный центр (*Эту инновацию почему-то решено задушить, что явно противоречит общему принципу градостроительной политики г. Москвы, согласно которому многофункциональные торгово-развлекательные центры суть альфа и омега нашего бытия. Странно отлучать от альфы и омеги людей с альтернативными психическими наклонностями*); решение членов Ачинского горизбиркома дать заявителю открепительный талон для досрочного голосования, в связи с тем, что он «летит на Марс»:

Возможно, председатель накануне читал "Аэлиту", где описывалось, как в послереволюционном Петрограде, невзирая на всю разруху, частными усилиями инженера Лося был построен аппарат для полета на Марс, а споспешествовал инженеру в полете красноармеец Гусев. Решив, что сегодня материально-техническая база уж точно более благоприятная, чем во времена Лося и Аэлиты, председатель решил, что почему бы и нет и что же препятствует выдать коммунисту Гусеву бюллетень («Известия», 19.03.2010).

Как видим, творчество журналистов возникает на основе множества интенций, в составе которых также присутствует потребность эстетического освоения и осмысления мира. Вместе с тем эстетика эмоциональности и языковой игры в журналистском тексте с большим трудом освобождается от утилитарных, социальных, морально-этических наслоений и ассоциаций. Эстетическая функция в журналистском тексте обычно выступает в тесном тандеме с установками сообщить, побудить, повлиять, развлечь, она подчинена прагматическим механизмам убеждения и внушения. Журналистский текст постоянно балансирует между этическим и эстетическим, часто нарушая границы этически дозволенного за счет избытка негативного, комического, ернического, облаченного в форму языковой игры. Поэтому далеко не все экспрессивные маркеры в публикациях порождают эстетические ценности или же вызывают эмоции восторга и бескорыстного любования. Поэтому необходимо говорить о **синтетическом характере эстетической функции в журналистском тексте**, существующей в тесной связи с прагматическими, утилитарными и этическими оценками.

Литература

1. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. М., 2005.
3. Арутюнова Н.Д. Истина. Добро. Красота: взаимодействие концептов // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного. Под ред. Н.Д. Арутюновой. М., 2004.
4. Бобровская Г.В. Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса. Волгоград, 2011
5. Засурский Я.Н. Медиаатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики. М., 2007. С. 7-12.
6. Казак М.Ю., Шайдорова Ю.А. Феномен разговорности в языке газеты: монография. Белгород, 2009.
7. Казак М.Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Международный научный журнал «Медиалингвистика». Вып. 1. СПбГУ, 2014. С. 65-76. [Режим доступа:] <http://medialing.spbu.ru/part10/58.html>
8. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики. М., 2006.
9. Коньков В.И., Потсар А.Н. Стилистический анализ текста. СПб., 2006.
10. Купина Н.А. Речевое творчество журналиста как объект креативной стилистики // Вторая международная научная конференция «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». М., 2012. С. 118-128.
11. Купина Н.А., Матвеева Т.В. Стилистика современного русского языка. М., 2013.
12. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2004.
13. Основы журналистской деятельности / под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2013.
14. Пронин Е.И. Выразительные средства журналистики. М., 1980.
15. Рожко К.Г. Формы общественной духовности и виды культуры. Тюмень, 2007.
16. Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982.
17. Шмелев Д.Н. Русский язык в его функциональных разновидностях. М., 1977.



ТРОЛЛИНГ КАК КОММУНИКАТИВНЫЙ ФЕНОМЕН (ИЗ НАБЛЮДЕНИЙ НАД КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИМИ МЕДИАТЕКСТАМИ)⁸¹

TROLLING AS THE COMMUNICATIVE PHENOMENON OF CULTURAL AND EDUCATIONAL MEDIA TEXTS

Ю. М. Коняева
Y. M. Konyayeva

Санкт-Петербургский государственный университет,
Россия, 199034, г. Санкт-Петербург, наб. Университетская, 7-9
Saint Petersburg, 7-9, Universitetskaya embankment, Saint Petersburg, 199034, Russia
E-mail: yulia.konyayeva@gmail.com

Ключевые слова: троллинг, оценочность, манипуляция, медиатекст, культурно-просветительский дискурс.

Keywords: trolling, evaluation, manipulation, media text, cultural and educational discourse.

Аннотация. В статье анализируется особый способ снижения оценки предмета речи и манипулирования общественным сознанием – троллинг. Отмечается, что сегодня троллинг из анонимного сетевого общения превращается в коммуникативную практику, активно используемую в повседневной жизни и в СМИ. В качестве основных форм существования троллинга в СМИ выделяются: высмеивание мнений оппонентов, провокация, тематический сдвиг, нарушение логики изложения материала, зарождение сомнения в истинности. Основными коммуникативными эффектами использования троллинга являются снижение патетики и возможность расстановки необходимых акцентов.

Resume. The article analyzes the special way of reducing the evaluation of the subject of speech and manipulation of public consciousness – trolling. It is noted that today from an anonymous social networking trolling turns into a communicative practice which is widely used in everyday life and in the media. The main forms of trolling existence in the media stand out: ridicule the opponent, provocation, thematic shift, violation of logical presentation, emergence of doubts about the truth. The main communicative effects of using the trolling are reducing the pathetics and the possibility of placing the necessary emphasis.

Коммуникативный феномен троллинга рассматривается нами как особый способ снижения оценки предмета речи⁸², связанный с построением в тексте такой логики предъявления информации, при которой один из фактов вызывает сомнение читателя в возможности положительной оценки предмета речи. Эта «ложка дегтя в бочке меда» становится тем основанием, которое, по сути, «перечеркивает» все положительное, сказанное о предмете речи.

Зародившись в сети интернет (преимущественно на базе различных интерактивных площадок – чаты, форумы, комментарии на новостных порталах и др.), троллинг изначально рассматривался как неосознаваемая большинством участников игра в подделку личности,⁸³ как исключительно агрессивное вмешательство в интернет-коммуникацию, зачастую связанное с нарушением этических норм⁸⁴. Образ тролля – это образ агрессора, подстрекателя, возмутителя спокойствия, созданного для того, чтобы «творить зло и причинять вред»⁸⁵. Возможно, именно из-за сходства с мифологическими персонажами это название и получило столь широкое распространение, хотя изначально ничего общего с героями скандинавских мифов сетевые тролли не имели (англ. trolling означает «ловля рыбы на блесну»).

Наблюдение показывает, что сегодня явление троллинга уже вышло за пределы сетевого общения. Оно может встречаться и в повседневной жизни, и в средствах массовой информации

⁸¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований «Культурно-просветительский медиадискурс: ценности, коммуникативные интенции и речевые жанры» №14-34-01028.

⁸² Дускаева Л.Р. Выражение эстетической оценочности в газетном дискурсе // Медиаскоп. – 2011. – Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/401>.

⁸³ Donath J. S. Identity and Deception in the Virtual Community. – London, 2010.

⁸⁴ Внебрачных Р.А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестник Удмуртского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика. – 2012. В. 1. – С. 48-51.

⁸⁵ Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг // Интернет и фольклор. Сб. статей. – М., 2009. – С. 290.

(как печатных, так и аудиовизуальных). Более того, из анонимного троллинг становится персонифицированным и используется в том числе и для эпатаживания общества.

Как особая коммуникативная практика троллинг сегодня нередко используется в средствах массовой информации. Обозначим формы существования троллинга в СМИ: 1) высмеивание мнений оппонентов, доходящее до публичного уничтожения; 2) провокация; 3) тематический сдвиг, связанный с желанием увести адресата как можно дальше в сторону от острых вопросов повестки дня; 4) нарушение логики изложения материала; 5) зарождение сомнения в истинности. Все названное приводит к невозможности высказывания определенной оценки.

При этом можно также отметить трансформацию явления, вышедшего за пределы сети интернет: не всегда стратегия троллинга используется исключительно как злонамеренное явление, неоправданное вмешательство в коммуникацию, хотя, безусловно, эту сторону мы не можем отрицать. Троллинг в форме **высмеивания мнений оппонентов**, вплоть до публичного уничтожения мы чаще всего наблюдаем в «желтой прессе» и различных ток-шоу, построенных на эпатажности, самоутверждении, самовыражении. Стоит отметить, что здесь троллинг необходим для создания шоу. Частотность использования этой коммуникативной практики говорит о формировании устойчивой схемы, когда, например, в ток-шоу приглашают одновременно нескольких непримиримых противников, которые непременно выйдут за рамки дозволенного. Но следует отметить, что в этом случае коммуникативная практика может иметь многовекторные исходы, предугадать которые невозможно (что и показывает анализ различных форумов, на которых размещаются видеоролики и материалы): обнажаются низменные стороны обоих собеседников, что снижает и культурно-просветительскую значимость самой программы.

В периодических изданиях (за исключением уже упоминавшейся «желтой прессы») троллинг часто используется как инструмент **манипуляции общественным мнением**, причем нельзя однозначно говорить о его злонамеренности, поскольку «только вникая глубже в психологию масс, можно понять, до какой степени сильна над ними власть внушенных идей»⁸⁶.

Иногда троллингу подвергаются темы, которым, в силу сиюминутности и актуальности, просто не может быть дана однозначная оценка. Чаще всего, конечно, это явление всплывает в текстах политической тематики, но троллинг активно проникает и в сферу культуры. Покажем возможные коммуникативные эффекты использования троллинга и механизмы его формирования на примере публикаций культурно-просветительской тематики.

Троллинг как **провокацию** мы встречаем в новостном материале «Александринский театр заказал пьесу 19-летнему сыну художника» (Известия. 5.03.2015. URL: <http://izvestia.ru/news/583722>). Здесь он направлен на то, чтобы вызвать общественный резонанс против преимуществ, предоставляемых родственными связями.

Троллинг можно распознать уже на уровне заголовка, где присутствует прямое указание и на возраст, и на семейные связи драматурга. Далее по тексту мы неоднократно встречаем такие номинации сына художника, связанные именно с его юным возрастом: *студент истфака МГУ, 19-летний Кирилл Фокин, молодой человек*. Значим также намек на родственные связи (*сын художника, Кирилл Фокин*). В тексте не дается однозначной оценки молодому человеку и его творчеству, не говорится прямо о наличии таланта, но и не опровергается сей факт. Однако одна фраза, которая вкладывается в уста члена общественного совета Минкультуры Николая Бурляева, заставляет усомниться в ценности пьесы, за которую, по данным статьи, заплатят 219 тысяч рублей (сумма повторяется неоднократно в тексте, также являясь элементом троллинговой манипуляции): **Но с другой стороны, а вдруг это очень талантливый человек, который нужен искусству. Тут должны разобраться эксперты**. Особенно важны в этой фразе противопоставление *но с другой стороны* и слово *вдруг*, обозначающие внезапность, а вместе с тем – сомнение.

Напоследок мы видим в тексте справку, на первый взгляд не имеющую прямого отношения к новости и выполняющую чисто информационную функцию:

Великие поэты и писатели осваивали профессию драматурга в разном возрасте. Александр Пушкин написал свою первую пьесу «Борис Годунов» в 26 лет, Михаил Лермонтов создал драму Menschen und Leidenschaften («Люди и страсти») в 16 лет, а Александр Островский написал «Семейную картину» в 24 года. Первая пьеса Антона Чехова

⁸⁶ Лебон Г. Психология народов и масс. Т. 2. – М., 2000. – С. 9.



«Безотцовщина» появилась, когда автору было 18. Лев Толстой дебютировал в театре в зрелые годы: пьесу «Власть тьмы» он написал в возрасте 58 лет.

Однако перечисление имен великих классиков и фактов их биографий, собранных именно в этой последовательности, дополняет картину, заставляя еще больше усомниться в значимости отмеченного факта и оправданности покупки пьесы неизвестного молодого драматурга. Таким образом, провокация позволяет манипулировать мнением, оставляя простор для собственных решений, но в то же время, обозначая авторскую позицию и позицию редакции.

Другое направление манипулирования – **попытка увода от актуальных проблем с помощью троллинга**. Подобное можно часто встретить в массовой прессе. Приведем пример.

Опять же все начинается с заголовка: «Христос, Будда, Тутанхамон, Чингисхан – великие украинцы! И только Пушкин – еврей...» (Комсомольская правда. 13.03.2015. URL: <http://www.kp.ru/daily/26351.7/3233392>).

Здесь, конечно же, можно уловить иронию, которая развивается далее по тексту и присутствует на всем его протяжении:

Такое всемирно-историческое открытие сделал ученый с независимой Валерий Бебик.

Бебик – не какой-то там деревенский историк-самоучка. Достойный ученый муж – доктор политических наук, кандидат психологических наук, профессор, проректор Университета «Украина», председатель Всеукраинской ассоциации политических наук... Еще в 90-х работал главным консультантом в пресс-службе, Администрации первых президентов Украины Кравчука и Кучмы. Ныне – руководитель рабочей группы по социальным коммуникациям Общественного гуманитарного совета при Президенте Украины. Ведущий радиопрограммы «Из глубины тысячелетий». Его научные статьи регулярно публикует официальный орган Верховной рады «Голос Украины».

Перечисление всех званий ученого, собранных в одном тексте, – это уже троллинг, особенно на фоне первой номинации, переданной с помощью отрицательной конструкции (не какой-то там деревенский историк-самоучка). Далее информирование уступает место диалогу с читателем, а сам текст строится в манере разъяснения, причем автор продолжает в уже обозначенной ироничной тональности:

Приготовились, дорогие читатели? Будем знакомиться с эпохальными открытиями маститого ученого, чей девиз «Я мудрость пью из черепа эпохи, и у напитка украинский вкус...»

Здесь важно отметить фактическую составляющую, поскольку именно она и передает оценку. Читая пересказ фактов, мы уже не можем воспринимать описываемое «великим открытием», благодаря нескольким штрихам в начале текста. Чувствуется неприкрытая издевка над исследованием ученого, которая ведет к тому, что любой факт в тексте мы воспринимаем с опаской и настороженностью, отвергаем его. Это перечеркивает все звания и награды ученого, они здесь не важны.

Следующий пример из того же издания – в разделе «Наука» мы находим текст, озаглавленный «Голландия и США повторят судьбу Атлантиды?» (Комсомольская правда. 25.03.2015. URL: <http://www.kp.ru/daily/26359.3/3239852>). Заголовок в форме вопроса создает интригу. А первый абзац направлен на то, чтобы вызвать панику:

«Полундра! Спасайся кто может!» Примерно такой вывод следует из последнего доклада Межправительственной группы экспертов по изменению климата. Выяснилось, что глобальное потепление заметно ускорило процесс таяния ледников. Это, в свою очередь, грозит новым Всемирным потопом.

Конечно, после такого уже трудно заметить **искажение логической цепочки и подмену тезиса**. Однако, если мы вчитаемся в текст, то это становится очевидным. Первоначально нам выдается одна точка зрения за общепринятую. Это позволяет вызвать интерес к проблеме, обратив на нее внимание, в некотором смысле отвлечь от политических баталий, в связи с чем объяснимы упоминания топонимов. Таким образом, троллинг здесь нужен для отвлечения внимания, снятия напряжения, что можно охарактеризовать в большей степени как положительный эффект.

И в заключение покажем механизм «перечеркивания» положительной информации в тексте, где троллинг является приемом **косвенного обозначения точки зрения**, позволяющим **заронить сомнение в душу адресата**. Для более яркой иллюстрации коммуникативного эффекта троллинга выбраны две публикации, посвященные одному

событию – присуждению Нобелевской премии по литературе Патрику Модiano. Первый текст выполняет информационную функцию, во втором при анализе нами был выявлен троллинг:

1) **На церемонии в Стокгольме** объявлено имя лауреата Нобелевской премии по литературе. **Им стал французский писатель Патрик Модiano. Бессменный секретарь премии Петер Энглунд огласил формулировку жюри – «за искусство памяти, с которым он обрисовал самые ускользающие стороны человеческой личности и открыл нам жизнь и мир оккупации»** (Нобелевская премия по литературе присуждена Патрику Модiano. Коммерсантъ. 09.10.2014).

2) **Галльскому петуху есть чем бахвалиться. Этой осенью нобелевским лауреатом по литературе стал француз, 15-й по счёту.** <...>

Согласно (весьма поверхностному) официальному определению Нобелевского комитета, премия вручена Патрику Модiano «за мастерство памяти при описании самых потаённых человеческих судеб и раскрытии мира оккупации» (В плену у чужого времени. Литературная газета. №42 от 29.10.2014).

В первом отрывке троллинг отсутствует, ведущей является осведомительная интенция: глагольными формами соответствующей семантики (*объявлено, огласил*) вводится сообщение об актуальном событии культурной жизни, оценку значимости которого можно понять из контекста (*имя лауреата Нобелевской премии, бессменный секретарь премии, формулировка, искусство, обрисовал самые ускользающие стороны человеческой личности и проч.*), авторская оценка человека и события не просматривается.

Во втором же отрывке на первый план выносятся уже не событие, а личность, чье имя отмечено информационным поводом. Осведомительная интенция тесно переплетается с оценочной (*нобелевским лауреатом по литературе стал француз, 15-й по счёту*). Авторской оценке (не всегда положительной) подвергается не только сам писатель, но и его страна (*галльскому петуху есть чем бахвалиться*), и решение Нобелевского комитета (*согласно (весьма поверхностному) официальному определению*). В тексте предстаёт образ нобелевского лауреата, в котором сложно разграничить информационную и оценочную составляющие: оценка проникает и в изложение фактов биографии, и в портретное описание. Но она далеко не однозначна. Проиллюстрируем это с помощью нескольких отрывков из того же текста.

Представление биографических данных в тексте помогает читателю лучше понять самого писателя и его творчество, понять мотивы и страхи, которые движут им: **Ведь Патрик Модiano рождён 30 июля 1945-го, в парижском пригороде Булонь-Бийанкур. Его отец, Альберто Модiano, непонятно какого роду-племени (возможно, салоникский еврей по происхождению), под оккупацией промышлял на чёрном рынке с фальшивыми документами** в кармане. Он так и остаётся для Модiano **комом в горле**. Писатель не смог «переварить» главное своё наваждение – наличие в своей судьбе **тёмного афериста без чести и совести, абсолютно равнодушного к сыну**. Использование отрицательно окрашенной лексики при описании отца (*непонятно какого роду-племени, промышлял, темный аферист без чести и совести*) позволяет выделить одно из основных направлений творчества и в то же время, объясняя некоторые особенности личности писателя, снижает эстетическую оценку. После этих сведений как закономерность воспринимается его портретное описание, рисующее человека скромного и неуверенного в себе:

«Это странно!» – всё, что смог **выдавить из себя ошеломлённый писатель, узнав, что вознесён на вершину литературного Олимпа. «Это я что же... теперь как Камю, что ли?»** – пролепетал в **свойственном ему фрагментарном стиле** этот автор, **лауреат премии Гонкура (1978 г.)** за роман «Улица тёмных лавок».

Патрик Модiano считается **одним из наиболее крупных авторов Франции**. Его **книги отмечены многочисленными премиями**, не раз экранизировались, переведены на 36 языков, в том числе на русский. Тем не менее этот **знаменитый писатель, высоченный, с сомнамбулическим взглядом**, по сей день **теряется перед микрофоном и телеобъективом**. Он как будто не понимает, что такое слава, и словно **стесняется договаривать фразы до конца**.

В приведенном отрывке портретное описание, которое включает описание внешности (*писатель, высоченный, с сомнамбулическим взглядом*), особенностей поведения (*теряется перед микрофоном, словно стесняется договаривать фразы*), речевую партию персонажа (*передается предложениями с прямой речью*), составляет антитезу оценке творчества писателя (*лауреат премии Гонкура, один из наиболее крупных авторов Франции, книги отмечены многочисленными премиями, знаменитый писатель*). Эта двойственность, несоответствие внешнего внутреннему становится организующим началом анализируемого текста. Вплоть до



самой концовки читателя сопровождает чувство неопределенности, автор не дает однозначной оценки ни писателю, ни его творчеству, провоцируя читателя на собственные выводы, но заставляя сомневаться, метаться, оставляя человека сбитым с толку: настолько разителен контраст между значительностью присуждаемой премии и описанием человека, получившим эту премию.

В некотором смысле наличие вопросов, отнюдь не являющихся риторическими, должно еще больше запутать читателя:

...Сегодня поклонники Модiano с нетерпением ждут его нобелевскую речь, назначенную на 10 декабря. При этом все задаются вопросом: станет ли он, произнося свою речь, как обычно, запинаться? Будет ли, как всегда, жестикулировать, помогая словам руками? И ещё фатидический вопрос: сошьют ли Патрику Модiano парадный костюм, который вместит его почти двухметровую фигуру?

Подводя итог, еще раз отметим, что троллинг на сегодняшний день является активно используемой коммуникативной практикой в средствах массовой информации. И эффекты ее могут быть различны. В первую очередь, балансирование на грани фола снижает патетику в отношении событий или героев публикаций, что способствует зарождению в сознании адресата сомнений в их значимости. В то же время перегруппировка фактической информации в тексте позволяет расставить необходимые акценты. Важно понимать неоднозначную оценку подобных явлений в журналистских публикациях. С одной стороны, оценка, «рожденная из фактов», вызывает доверие. С другой стороны, выступает средством манипуляции, если предьявляемый факт сфальсифицирован или намеренно искажен.

Литература

1. Акулич М.М. Интернет-троллинг: понятие, содержание и формы // Вестн. Тюмен. ун-та. 2012. № 8. С. 47-54.
2. Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестник Удмуртского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика. 2012. В. 1. С. 48-51.
3. Дускаева Л.Р. Выражение эстетической оценочности в газетном дискурсе // Медиаскоп. 2011. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/401>.
4. Ксенофонтова И.В. Специфика коммуникации в условиях анонимности: меметика, имиджборды, троллинг // Интернет и фольклор. Сб. статей. М., 2009. С. 285-294.
5. Лебон Г. Психология народов и масс. Т. 2 М., 2000.
6. Семенов Д.И. Сетевой троллинг как вид коммуникативной деятельности // Междунар. журн. эксперимент. образования. 2011. № 8. С. 135-136. URL: www.rae.ru/meo/?section=content&op=show_article&article.
7. Shin J. Morality and Internet Behavior: A study of the Internet Troll and its relation with morality on the Internet // Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education; International Conference; McFerrin K. et al. (eds.). L., 2008. P. 2834-2840.
8. Donath J. S. Identity and Deception in the Virtual Community. London, 2010.

**ПОНЯТИЯ ДИСКУРСА И ДИСПОЗИТИВА В КОНТЕКСТЕ
МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ**
CONCEPTS «DISCOURSE» AND «DISPOSITIVE» IN MEDIA STUDIES

Н. В. Майоров
N. V. Mayorov

*Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева,
Россия, г. Орёл, 302026, ул. Комсомольская, 95*

Oryol State University, 95, Komsomolskaya Str., 302026, Oryol, Russia

E-mail: lerm1@rambler.ru

Ключевые слова: дискурс, диспозитив, медиа, феномен поворота.
Keywords: discourse, dispositive, mass media, turn phenomenon

Аннотация. В данной работе делается попытка реконструировать дискуссию о проблеме взаимопроникновения понятий «дискурс» и «диспозитив», которые незаменимы в деле расстановки новых акцентов в современной медийной коммуникации.

Summary. The article is an attempt to reconstruct dispute about interpenetration of concepts «discourse» and «dispositive» in mass media. This research can help to place accents in studying modern mass communication.

В исследовательской практике мы нередко встречаемся с универсальными понятиями. Они отличаются предельно междисциплинарным характером и используются в терминологическом аппарате самых разных отраслей науки. Хорошим примером тому, несомненно, понятие «дискурса».

Это связано с тем, что современные науки в целом и гуманитарные в частности обнаруживают склонность к так называемому «феномену поворота». На этом фоне концепция дискурса незаменима для научных дисциплин в деле расстановки новых акцентов в изучении языковых, социальных, политических и прочих явлений (в зависимости от темы или дисциплинарных границ соответствующего дискурса). Это приводит к большому разнообразию представленных концепций дискурса, которые могут быть систематизированы по нескольким критериям.

Во-первых, по культурно-историческому признаку. В то время как немецкоязычные концепции дискурса исходят, в частности, из работ Мишеля Фуко, в англоязычном критическом анализе дискурса наблюдается склонность, кроме всего прочего, к системно-функциональной лингвистике Майкла Холлидея [Fairclough, 1993].

Во-вторых, по интегративному признаку. Так, термин «критический анализ дискурса», который часто используется в англоязычных странах для характеристики различных подходов, подразумевает межотраслевую программу научных исследований. В свою очередь, концепция немецкого анализа дискурса, опираясь на работы Фуко, возникла и используется в рамках отдельно взятых научных дисциплин. Таким образом, сегодня параллельно сосуществуют языковые (например, дискурсивная семантика или дискурсивная лингвистика Фуко) и социально-научные (например, социологический анализ дискурса) концепции дискурса.

В-третьих, по качественному признаку. Так, представители Дуйсбургской (З. Егер) и Бохумской (Ю. Линк) школ в своей работе придерживаются критически-нормативного направления, то есть в основе их подхода лежит анализ власти и проистекающая из него критика дискурса. От этой критически-нормативной ориентации дистанцируется уже упомянутая дискурсивная лингвистика Фуко, которая по представлению ее сторонников работает в описательно-аналитическом поле, избегая оценочных суждений [Kumiega, 2012].

Но вопреки всем различиям эти эпистемологические позиции связаны стремлением постфукианского исследования дискурса к расширению поля практики [Spitzmuller, Wranke, 2011: с.77], что проявляется в признании концепции диспозитива и его введение в теоретические и методологические дискуссии. Это дает нам право реконструировать спор о понятии диспозитива и указать на его основные тенденции.



Вопреки определенному понятийному беспорядку, в творчестве Фуко имеется единый подход к определению диспозитива, представленный тремя смысловыми уровнями. На первом, так называемом «экстенциональном» уровне, диспозитив трактуется как «решительно гетерогенный ансамбль, включающий в себя обсуждения, учреждения, архитектуру, регламентирующие решения, законы, административные мероприятия, научные высказывания, философские, моральные или филантропические тезисы: произнесенное так же, пожалуй, как и невысказанное в определенной мере элементы диспозитива» [Foucault, 1978: с. 119].

Второй уровень - «интенциональный» - говорит, что «сам диспозитив - это сеть, которая может существовать между этими элементами» [Foucault, 1978: с. 119]. На этом уровне становится явным то, что указанные ранее субъекты не существуют независимо друг от друга, а сцепляются и образуют определенную структуру (в терминологии Фуко - «сеть»). Но эти соединения не следует рассматривать как простую сумму элементов. Необходимо выяснить, что послужило катализатором связи.

Таким образом, мы приходим к пониманию третьего уровня диспозитива, который может быть назван «стратегическим». Стратегия диспозитива решает, как формируется сеть. Это следует из определения диспозитива как «образования, важнейшей функцией которого в данный исторический момент оказывается ответить на некоторую неотложность» [Foucault, 1978: с. 119].

Но формирование одного диспозитива означает деформацию других, предшествующих ему, вследствие чего отчетливо выражается аспект власти. Попутно возникает вопрос, кто стоит за формированием диспозитива. Фуко в данном контексте говорит о «стратегии без основополагающих стратегов» [Foucault, 1978: с. 132]. Таким образом, можно утверждать, что под диспозитивом следует понимать властно-стратегический ансамбль дискурсивных и недискурсивных элементов.

Это определение не противоречит современной практике исследований, когда явление диспозитива стараются объяснить посредством дискурса. Отчасти, это связано с тем, что различные постфукианские подходы к анализу дискурса исходят из концепции «тотальности дискурсивного» [Buhmann, Schneier, 2008: с. 42], которая охватывает и диспозитивный анализ.

Немецкий Критик Юрген Линк выводит положения, при помощи которых пытается объяснить отношения между дискурсом и диспозитивом. Во-первых, в то время как диспозитивом подчеркивается его ограниченность, в число свойств дискурса входит «системное расширение» (в понимании дискурса как «потока знаний сквозь время») [Jager, Jager, 2007: с. 15]. Во-вторых, дискурсивные элементы диспозитива комбинируют интердискурсивность и трансдискурсивность. Интердискурсивность проявляет себя благодаря сочетанию отдельных дискурсов. А трансдискурсивность - благодаря комбинации между дискурсивными и недискурсивными элементами. В-третьих, элементы знания связываются с элементами власти. То есть диспозитив противоречит архологическому понятию дискурса «как социально-стратификационного измерения власти», в результате чего отмечается переход Фуко от «археологии знания» к «генеалогии власти» [Link, 2008: с.239].

Под иным ракурсом видят отношения между дискурсом и диспозитивом социологи Бюрманн и Шнайдер. Они, в первую очередь, задаются вопросом, «существует ли бытие вне дискурса». Ответ на этот вопрос приходит в результате принятия возможности диспозитивного конструирования реальности [Buhmann, Schneier, 2008: с. 44].

Отсутствию единого, унифицированного подхода к оценке явления сказывается на характере дискуссий в смежных областях. В частности, на вопросе о взаимоотношении дискурса с отдельными средствами массовой информации и институтом медиа в целом. В рамках данной работы выделим основополагающие концепции критического анализа дискурса Дуйсбургской школы (З. Егер) и анализа медиа-дискурса Хемницкой школы (К. Фраас, С. Мейер).

В дуйсбургской концепции, применимой к анализу различных плоскостей дискурса, важную роль играют средства массовой информации. Медиа предстают в роли арены для общественных дискуссий, на которую выносятся тематички различные дискурсы. Таким образом, СМИ способствуют производству и воспроизводству некоторых дискурсов, а, значит, использованию различных техник регулирования и нормализации [Jager, Jager, 2007: с. 73].

Основоположник направления Зигфрид Егер в своих работах указывает, что некоторые дискурсы или отдельные линии дискурса переплетаются [Jager, Jager, 2007: с. 72] не только в средствах массовой информации, но и в контексте повседневного дискурса, вызывая

при этом к жизни определенные эффекты власти. При помощи этого механизма вышеупомянутые методы регулирования и нормализации становятся очевидными.

В Хемницкой концепции, во многом копирующей положения дискурсивной лингвистики Фуко, явно говорится о медиа-дискурсе как о строительном элементе социального знания. Внимание данной исследовательской группы сосредоточено на онлайн-дискурсах. В частности, на мультимедийности, мультимодальности и интерактивности, как особых качествах информации в онлайн-среде [Fraas, Meier, 2004: с.77]. Это значит, что в сети любое сообщение обращается к таким семиотическим элементам как вербальный текст, типографика, логотипы, рисунки, выбор цвета, расположение и так далее [Fraas, Meier, 2004: с.89], которые считаются включенными в различные дискурсы. На что, например, указывает анализ визуальных элементов инсценирования [Meier, 2008].

В качестве формирующих дискурс элементов рассматриваются не только упомянутые семиотические свойства, но и разные технические характеристики сетевой коммуникации. В частности, связь трактуется как элемент дискурса, так как определенный текст конкретного адресанта с определенным коммуникативным намерением контекстуализируется в связи с другим, чуждым текстом [Fraas, Meier, 2004: с.89].

Два относительно новых дискурс-учреждающих качества - визуально-семиотические элементы и технические характеристики сетевых коммуникаций – выдвигают на передний план аспекты технических и аппаратных качеств СМИ, что задает тон дискуссии о роли диспозитива в современных медиаисследованиях [Kumiega, 2012: с.37].

М. Штауфф (в опоре на работы М. Фуко, Д. Делейца, а также Ю. Линка) выявляет различия между макродиспозитивом (то есть всеобхватывающим диспозитивом) и микродиспозитивом (то есть множеством отдельных вспомогательных диспозитивов) [Stauff, 2005: с. 118].

Транслируя на наш предмет исследования, отдельно взятый медиа-канал можно рассматривать в качестве независимого вспомогательного диспозитива (с его исключительными особенностями замкнутой структуры) или составного элемента единого всеобхватывающего диспозитива (пересекающегося с другими культурными и социальными механизмами).

В таком случае макродиспозитив нужно понимать как феномен, характеризующий почти все дискурсы и практики, которые только можно найти в культуре или обществе. Он учреждает субъекты и производит определенные эффекты власти. Очевидно, что такие макродиспозитивы (прежде всего, в век информационных технологий) могут использовать средства массовой информации в качестве канала трансляции, например, дискурсов или контрдискурсов. Эта точка зрения показывает, что средства массовой информации обусловлены не внутренней логикой, а встроены в механизмы, которые можно найти в различных социально-культурных или смежных областях практики.

В качестве примера такого макродиспозитива, проявляющегося в различных дискурсах и практиках, Юрген Линк, ссылаясь на Мишеля Фуко, указывает диспозитив нормы. Это механизм формирования правил поведения в различных социальных областях, таких как, например, медицина, культура, образование. Исследователи описывают его как основополагающий элемент контакта разных культур [Link, 2008].

Отметим, что рассмотрение макродиспозитива в рамках медиаисследований предполагает перенос исследовательского интереса с анализа средств массовой информации как носителя определенного содержания на анализ средств массовой информации «как общественных или культурно-фундаментальных механизмов восприятия» [Stauff, 2005: с. 126]. По отношению к печатным СМИ эту мысль можно выразить так: не автор текста, и даже не сам текст находится в центре внимания исследователя, а расположение отдельных элементов (например, институциональных, социальных или культурных) и в итоге - структура, которая характеризует процесс создания готового информационного продукта.

Напротив, микродиспозитив рассматривается как ограниченный комплекс нормативных и рационализаторских механизмов. Их эффективность по сравнению с макродиспозитивом незначительна и проявляется, в частности, в конкретных контекстах или определенных сферах жизни общества. В нашем случае можно спрашивать, какими вспомогательными диспозитивами пользуются отдельно взятые средства массовой информации. Линк упоминает в качестве примера математический или статистический метод (как, например, выборка или опрос) [Link, 2008].

Штауфф, в свою очередь, расширяет понятие микродиспозитива до области медиа в целом, представляя ее в роли регулируемой практики, которая с помощью различных



механизмов (в их числе периодичность выхода, независимый статус, внушительная техническая база, и, собственно, штат журналистов) систематически производит различные формы власти и знаний [Stauff, 2008: с. 120], которые усваиваются аудиторией в процессе субъективации.

В целом, краткий обзор научной практики показал, что концепции, возникающие в ходе исследования взаимоотношений дискурса и диспозитива, применимы в области изучения средств массовой информации.

В рамках различных подходов медиа конституируются, например, как отдельные элементы макродиспозитива, как инстанции, порождённые вспомогательными диспозитивами или как инстанции, производящие определённые субъективации.

Общим для всех указанных подходов является утверждение, что медиа (как и другие социальные институты) относятся к действующим специфическим стратегиям власти. В этой связи у нового поля диспозитивного анализа прослеживается широкая исследовательская перспектива в медиасфере. Особенно плодотворным в данном направлении может оказаться постулат о взаимосвязи микро- и макроуровней.

Литература

1. Bührmann A., Schneider W. Vom Diskurs zum Dispositiv. Eine Einführung in die Dispositivanalyse // Transcript. - Bielefeld. - 2008.
2. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse // Discourse & Society. - 1993. - № 4 (2). - С. 133–168.
3. Foucault M. Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit // Merve. - Berlin. - 1978.
4. Fraas C., Meier S. Diskursive Konstruktion kollektiven Wissens online und offline // Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie. - Duisburg. - 2004. - № 68.
5. Jäger M., Jäger S. Deutungskämpfe. Theorie und Praxis Kritischer Diskursanalyse // Verlag für Sozialwissenschaften. - Wiesbaden. - 2007.
6. Kumiega L. Medien im Spannungsfeld zwischen Diskurs und Dispositiv / Dreesen P., Kumiega L., Spieß C. Mediendiskursanalyse. Diskurse – Dispositive – Medien – Macht. Wiesbaden // VS Verlag für Sozialwissenschaften. - 2012. - С. 25-26.
7. Link J. Dispositiv / Kammler C., Parr R., Schneider U. Foucault Handbuch. Leben – Werk – Wirkung // Verlag J.B. Metzler. - Stuttgart, Weimar. - 2008.
8. Link J. Dispositiv / Kammler C., Parr R., Schneider U. Foucault Handbuch. Leben – Werk – Wirkung // Verlag J.B. Metzler. - Stuttgart, Weimar. - 2008. - с. 237-242.
9. Meier S. Bild und Frame – eine diskursanalytische Perspektive auf visuelle Kommunikation und deren methodische Operationalisierung / Duszak A., House J., Kumiega L. Globalization, Discourse, Media: In a Critical Perspective // Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. - Warszawa. - 2008. - с. 369-389.
10. Spitzmüller J., Warnke I. Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse // de Gruyter. - Berlin, New York. - 2011.
11. Stauff M. Das neue Fernsehen. Machtanalyse, Gouvernementalität und digitale Medien // Lit. - Hamburg. - 2005.

УДК 81'42

КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВАЯ КАТЕГОРИЯ ВРАЖДЕБНОСТИ HOSTILITY AS COMMUNICATIVE SPEECH CATEGORY

Е.Н. Мехонина
E.N. Mekhonina

*Пермский государственный национальный исследовательский университет, 614990,
Россия, г. Пермь, ул. Букирева, 15, eugene.meh@gmail.com*

Perm State National Research University, 614990, Russia, Perm, Bukireva st., 15,

E-mail: eugene.meh@gmail.com

Ключевые слова: коммуникативно-речевая категория, враждебность, лингвема, речема, текстама, комментарий, политико-идеологический дискурс.

Key words: communicative speech category, hostility, language unit, speech unit, textual unit, comment, political ideological discourse.

Аннотация: В статье эксплицируется понятие коммуникативно-речевой категории как потенциала текстовых, речевых и языковых средств воплощения социально значимого взаимодействия и предлагается методика ее описания в аспекте типологических признаков текста. Показано, что тип взаимодействия определяет относительно устойчивый набор разнохарактерных лингвистических средств, используемых при создании текстов и конституирующих в конечном счете речевой жанр или ряд речевых жанров. Предлагаемая методика исследования заключается в характеристике изучаемого типа взаимодействия и последующем структурировании разноплановых единиц – лингвем, речем и текстем, выражающих интеракцию.

Summary: The development of the linguistic categories conception from the second half of the 20th century was resulted in explanation of communicative categories that reflect different social speech communication principles.

We suggest considering the communicative speech category as complex of textual, speech and language units providing verbal realization of a specific social interaction. The emphasis is placed on the fact that the type of interaction determines a relatively stable set of linguistic units composing texts and subsequently constituting speech genre or series of speech genres. This approach is based on the ideas of M.M. Bakhtin about methodologically proved order of language research that claims the transition from the speech interaction to the text type (genre) and then to linguistic units.

According to M.M. Bakhtin, the specific of the interaction verbal realization is determined by informativity, tonality and dialogueness. Hence, the method of description of the category is to find out verbalizing these aspects of text production textual, speech and language units and to structure them by their semantics and frequentness.

The analysis results show that hostility is expressed in the Runet political segment under the influence of mass consciousness stereotypes; hence, all topics are ideologically interpreted. The hostile tonality is expressed primarily by disparaging, contemptuous, disapproving, and abusive words, sometimes by insulting and extremist collocations. Form of dialogueness in users comments are determined by relation to "others" as to opponents or even enemies.

Введение

Цель нашего исследования – изучение враждебности в аспекте проблематики коммуникативно-речевых категорий, под которыми мы понимаем потенциал текстовых, речевых и языковых средств воплощения социально значимого взаимодействия.

Теоретической основой нашего подхода к коммуникативно-речевой категории выступают представления М.М. Бахтина о методологически обоснованном порядке изучения языка. Этот порядок ученый описывал так: «1) формы и типы речевого взаимодействия в связи с конкретными условиями его; 2) формы отдельных высказываний, отдельных речевых выступлений в тесной связи с взаимодействием, элементами которого они являются, т. е. определяемые речевым взаимодействием жанры речевых выступлений в жизни и в идеологическом творчестве; 3) исходя отсюда, пересмотр форм языка в их обычной лингвистической трактовке» [Бахтин, 1993, с. 105].

Социально-речевое взаимодействие рассматривается М.М. Бахтиным как экстралингвистическая основа жанрообразования: оно определяет формы высказываний – коммуникативных единиц, границы которых заданы сменой субъектов речи вследствие относительной завершенности авторского замысла [Бахтин, 1979, с. 237–238]. Сами же жанры в соответствии с генологической традицией понимаются как композиционные, тематические и



стилистические типы высказываний. Стилистический аспект изучения жанра предполагает выявление закономерностей выбора и использования собственно языковых единиц.

Особенность нашего подхода заключается в том, что мы рассматриваем роль социального речевого взаимодействия не столько в организации определенного композиционно-тематического и стилистического типа текста, сколько в определении набора разнохарактерных текстовых, речевых и языковых средств, используемых при создании этих текстов и конституирующих в конечном счете речевой жанр или ряд речевых жанров.

Генезис проблематики коммуникативных категорий

Эксплицируемое в настоящей работе понятие коммуникативной категории опирается на грамматическую и стилистическую традиции изучения функционирования языка, поэтому мы кратко остановимся на базовых идеях концепций функционально-семантических (в трактовке А.В. Бондарко), семантико-стилистических [Кожина, 1968, 1983] и текстовых категорий [Матвеева, 1990, 2010].

По справедливому замечанию М.Н. Кожиной, сложность языка как объекта исследования вызвала появление в 1960–80-е гг. новых аспектов его изучения (функционального, коммуникативного) и формирование разных подходов к трактовке лингвистических понятий и категорий [Кожина, 1983, с. 15–16]. С этого времени начинает интенсивно развиваться функциональная грамматика, представляющая функциональный подход к изучению и описанию языковой системы, который «интегрирует разноуровневые языковые средства <...> на базе общности их функций» [Теория, 1987, с. 3].

В работах А.В. Бондарко эксплицировано понятие функционально-семантической категории – системы «разнородных языковых средств, способных взаимодействовать для выполнения определенных семантических функций» [Бондарко, 1971, с. 8]. Структуру категории составляют ядро и периферия. Ядром являются средства, как правило, грамматические, специализированные для выражения определенного значения и характеризующиеся регулярностью употребления. В связи с этим выделение функционально-семантических категорий происходит на основе морфологических категорий, образующих ядро поля, и предполагает описание средств иных языковых уровней со сходной семантикой, как ядерных, так и периферийных.

Концепция функционально-семантических категорий стимулировала развитие проблематики функциональной стилистики. В этой науке уже с конца 1960-х гг. основным объектом изучения является не языковая система, а ее функционирование в процессах коммуникации, т.е. речь. Под функцией здесь понимается «назначение языковых единиц в составе речевой организации для наиболее целесообразной и эффективной реализации коммуникативного задания в конкретной сфере общения» [Кожина, 1983, с. 21–22]. В фокусе внимания оказывается функционирование единиц языка в реальной речевой действительности.

В развитие концепции стилевых черт разрабатывается понятие функциональной семантико-стилистической категории (ФССК). Под ней понимается «система разноуровневых языковых средств, (включая текстовые), объединенных функционально-семантически на текстовой плоскости (в целом тексте, типе текстов одного функционального стиля), т.е. выполняющих в тексте какую-либо определенную функцию, реализующую тот или иной категориальный признак данного текста как представителя соответствующего функционального стиля» [Кожина, 1998, с. 10–11].

Нужно подчеркнуть, что, в то время как в функциональной грамматике взаимосвязь языковых единиц основана на общности семантической функции и выражаемого ими значения, в функциональной стилистике эта связь выстроена «на основе выполнения ими конкретного, присущего данной сфере, коммуникативного задания» [Кожина, 1983, с. 22]. Если в концепции А.В. Бондарко текст используется для иллюстрации функционально-языковых закономерностей, то в исследовании стилистический объект изучения, а «средой оказывается не ближайшее вербальное окружение языковой единицы, а определенная социальная сфера функционирования языка с учетом ее предназначения в обществе и общими целевыми установками коммуникации в данной его сфере» [Кожина, 1998, с. 12].

Подобно функционально-семантическим категориям, ФССК имеют полевую структуру, однако членение на центр и периферию здесь производится с учетом не собственно семантики языковой единицы (в отношении к категориально-грамматическому значению), а ее целеустановки – направленности на реализацию типичного для данной речевой

разновидности коммуникативного задания. При этом в обоих случаях во внимание принимается частота использования языковых средств.

В 1980-е и особенно 90-е гг. объектом изучения в стилистике становятся не только речевые массивы, но и типы текстов. На базе представлений о ФССК разрабатывается концепция текстовых категорий и их модификации в разных сферах функционирования языка. Под текстовой категорией понимается существенный признак текста. Состав таких признаков остается дискуссионной проблемой современной лингвистики.

Компонентом плана выражения текстовой категории «может выступать языковой знак любого уровня – от фонемы и интонаемы до предложения и сверхфразового единства, – а также различные приемы сочетания и включения языковых единиц в текст» [Матвеева, 1990, с. 16].

Текстовые категории по-разному актуализируются в речевых разновидностях, в связи с чем они разделены Т.М. Матвеевой на линейные, полевые и объемные [Матвеева, 1990, с. 16]. Полевые категории, как и ФССК, имеют ядерно-периферийную структуру. Линейные представляют собой «цепь языковых единиц единой функционально-семантической предназначенности», организованных по принципу последовательности. Объемные категории включают как линейные, так и полевые структуры [Матвеева, 1990, с. 16–18].

Весьма ценным для нас в рассматриваемой концепции текстовых категорий является понимание речевого произведения как «отражения коммуникативного акта» и включение в анализ параметров ситуации общения (субъекта речи, адресата, их психологических характеристик и др.) [Купина, Матвеева, 2013, с. 117].

Таким образом, в соответствии с переориентацией лингвистических исследований с системы языка на его функционирование в речи и на текстовую организацию последней получили развитие представления о лингвистических категориях: теория функциональной грамматики стала стимулом для разработки концепций стилистических категорий, которые со временем были осмыслены как категории текстовые. Насущной стала задача экспликации научных представлений о категориях речевой коммуникации, т.е. социального речевого взаимодействия [Стернин, Шилихина, 2001; Михайлова, 2004; Карзенкова, Салимовский, 2005].

Целостная концепция коммуникативных категорий с позиций когнитивной лингвистики разработана И.А. Стерниным [Стернин, 2004; Стернин, Шилихина, 2001]. Исследователь определяет коммуникативные категории как «самые общие коммуникативные понятия, упорядочивающие знания человека об общении и нормах его осуществления», а их основное назначение – как «обеспечение, организацию речевого общения индивида в обществе» [Стернин, Шилихина, 2001, с. 34–35]. Выделяются, в частности, определяющие «общие представления человека об общении» категории вежливости, грубости, коммуникативной ответственности, эмоциональности, коммуникативной оценочности, коммуникативного идеала и собственно общения, «категории, отражающие отношение человека к речи – родной язык, иностранный язык, языковой паспорт, культура речи», более частные категории – «диалог, монолог, публичная речь, слушание, говорение и др.» [там же].

Основу каждой категории образует концепт высокого уровня абстракции, выступающий основной строевой единицей коммуникативного сознания. Концепт, объективируемый в общении, организует речевую деятельность личности в социуме. Содержание коммуникативных категорий модифицируется в разных общностях – этнических, возрастных, гендерных и иных группах. Специфическим образом оно преломляется в сознании каждого индивида [там же, с. 37]. Это содержание составляет некоторая не строго упорядоченная «совокупность суждений, установок, ментальных стереотипов, правил» [там же, с. 35], включающих прескрипцию, т.е. «обусловленное сущностью концепта (категории) общее, максимально обобщенное предписание, определяющее характер коммуникативного поведения», установку – «более конкретное коммуникативное предписание, вытекающую из той или иной общей прескрипции рекомендацию», коммуникативное правило – «конкретную рекомендацию по реализации установки» [Стернин, 2004, с.131]. При этом категория как когнитивный феномен имеет две составляющих – информационную, определяющую суть данного концепта, и прескрипционную, содержащую «предписания, указания, требования, императивы, запреты», которые определяют коммуникативное поведение «обладателя концепта» [там же, с. 131–132].

Подобно категориям, описываемым в функциональной грамматике и стилистике, коммуникативные категории структурируются по полемому принципу, однако этот принцип распространяется на единицы не системы языка, а коммуникативного сознания: ядром становятся наиболее яркие, актуальные для сознания концепты, установки, правила [Стернин, Шилихина, 2001, с. 35].



Нужно отметить, что категории общения многоплановы и поэтому нуждаются в исследовании с разных позиций. Изложенная выше концепция И.А. Стернина разработана в русле проблематики когнитивной лингвистики и лингвокультурологии. Представляется важным при построении теории коммуникативных категорий опереться на положения бахтинской концепции языка и для этого ввести в исследование понятие интеракции, поскольку именно взаимодействие является основой сложно структурированного процесса общения [Общение, 1987].

Представления о первостепенном значении понятия социально-речевого взаимодействия при построении речеведческой теории было развито в работах В.В. Дементьева и К.Ф. Седова. Исследователи рассматривают социальные отношения и интеракции как ключевой фактор, определяющий системность речи [Седов, 2009; Дементьев, 2010].

Речевой жанр, согласно определению указанных авторов, – это «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» [Дементьев, Седов, 1998, с. 6]. Исследователи сосредоточили свое внимание на прагматических и композиционных особенностях речевых произведений. Акцент делается на организации целого текста (текстотипа) как результате коммуникативно-речевой деятельности. Нам представляется важным описание не только речевого жанра как воплощения интеракции, но всего потенциала языковых, речевых и текстовых средств, используемых при осуществлении определенного социального взаимодействия.

Тем самым мы приходим к пониманию коммуникативно-речевой категории как потенциала текстовых, речевых и языковых средств воплощения социально значимого взаимодействия определенного вида (ср. [Карзенкова, 2011]).

Методика описания коммуникативно-речевой категории

Методика нашего исследования состоит в характеристике изучаемого типа взаимодействия (проявления коммуникантами враждебности) и последующем структурировании разноплановых лингвистических единиц, выражающих данную интеракцию.

Как известно, выбор и использование лингвистических единиц зависит от характера интенции. Согласно М.М. Бахтину, важнейшими задачами текстопорождения являются раскрытие темы, выражение эмоционально-оценочного отношения к сообщаемому и учет фактора адресата: «Выбор языковых средств и речевого жанра определяется прежде всего предметно-смысловыми заданиями (замыслом) речевого субъекта (или автора). Это – первый момент высказывания, определяющий его композиционно-стилистические особенности. Второй момент высказывания, определяющий его композицию и стиль, – экспрессивный момент, то есть субъективное эмоционально-оценивающее отношение говорящего к предметно-смысловому содержанию своего высказывания» [Бахтин, 1979, с. 263–264]. Третьим моментом, конституирующим высказывание, М.М. Бахтин называет диалогичность [там же, с. 275].

Пользуясь современной терминологией, мы можем сказать, что этому описанию важнейших факторов конституирования текста соответствуют текстовые категории информативности (реализация предметно-смыслового задания), тональности (субъективного эмоционально-оценивающего отношения) и диалогичности.

При рассмотрении коммуникативно-речевых категорий, в том числе категории враждебности, типологический признак диалогичности имеет приоритетное значение: его экспликация является ни чем иным, как раскрытием понятия коммуникативности на основе сложившегося лингвистического знания. Важны для нас и два других признака – информативность, представляющая семантический план текста, и тональность, в которой «находит отражение эмоционально-волевая установка автора текста, его психологическая позиция по отношению к излагаемому, а также к адресату и ситуации общения» [Матвеева, 2010, с. 492].

Анализ типологических признаков текста осуществляется нами в соответствии с текстоцентрической концепцией речевой системности, разрабатываемой Т.В. Матвеевой [Матвеева, 1990, 2010]. Для обозначения любой языковой, речевой или текстовой единицы, употребляемой в процессе продуцирования и восприятия речевого произведения, автор вводит понятие коммуникемы. Единицы разных уровней системы языка названы лингвемами, воспроизводимые речевые единицы – речемами, а относительно автономные единицы

речевого целого – текстами [Матвеева, 2010, с. 81]. При этом коммуникемы описываются в направлении от простых к сложным: от лингвем к речемам и далее к текстам.

Можно сказать, что лингвемы – это фонетические, грамматические и лексические единицы. Речемы – сочетания лингвем – включают типичные словосочетания (в частности, клише), риторические фигуры и тропы, функционально-смысловые типы речи и др. Тексты, актуализирующие различные формы построения речевого целого, строятся из лингвем и речем [Купина, Матвеева, 2013].

Каждый из изучаемых нами типологических признаков текста может быть структурирован в виде поля, которое состоит из ядра и периферии. Полевое структурирование коммуникем определяется частотой их использования и семантической специализацией для выражения изучаемого типа взаимодействия.

Актуализация коммуникативно-речевой категории враждебности в Рунете

Кратко продемонстрируем применение охарактеризованной методики для описания коммуникативно-речевой категории враждебности. В качестве материала мы используем тексты комментариев к новостным сообщениям на портале Rambler.ru, видеоматериалам на сайте youtube.com и постам в социальной сети ВКонтакте, освещающим тему выборов в Государственную Думу РФ 2011 г., и законопроектов, касающихся выборной системы.

Изучаемая коммуникативно-речевая категория актуализируется в сверхтексте, представляющем собой единство поста и ряда комментариев [Купина, Битенская, 1994]. Эта комплексная жанровая форма (гипержанр) включает в свой состав такие первичные жанры, как инвектива, угроза, злопожелание и др. [Седов, 2007].

Диалогичность как типологический признак текста непосредственно и наиболее явно отражает взаимодействие собеседников. Как свидетельствуют наши данные, выражая в речи враждебность по отношению к «другому», автор противопоставляет себя ему, причем «другой» приравнивается к «чужому», к врагу, которому необходимо причинить вред. Этим определяется специфика актуализации форм диалогичности в интернет-комментариях политической направленности.

Формы диалогичности характеризуются нами в соответствии с моделью М.Н. Кожинной, где рассматриваются три базовых формы: 1) Я (МЫ) – ТЫ (ВЫ), 2) Я (МЫ) – ОН (ОНИ), 3) Я1 – Я2. Каждый из компонентов указанных диалогических форм имеет особые средства выражения на разных уровнях системы языка. Так, форму Я (МЫ) – ТЫ (ВЫ) в первую очередь воплощают личные и притяжательные местоимения, личные формы глагола, определенные лексические единицы в составе обращения – при выражении компонента ТЫ (ВЫ). Используются простые в структурном отношении синтаксические конструкции, такие речемы, как повторы, цитаты и риторические вопросы. Некоторые примеры: «Александра Корженкова, Ваш ответ не корректен»; «Ах ты клоняра!»; «Я то как раз вылечился, а вы похоже все болеете».

Что касается типологического признака информативности, то вслед за И.Р. Гальпериным мы различаем содержательно-фактуальную, содержательно-концептуальную и содержательно-подтекстовую информацию [Гальперин, 1981, с. 27–28]. В протестном политическом секторе Рунета сообщения носят ярко выраженный идеологический характер и регулярно объективируют стереотипы группового сознания. В рассматриваемом материале наиболее часто транслируются стереотипы «нечестные выборы», «нелегитимность власти», «фальсификация выборов», «результаты выборов predetermined», «необходимость смены власти», «власть коррумпирована и продажна», «власть расходует народные деньги», «власть бесполезна» и др. Например: «Новый закон: "чем больше мошенников, проходимцев и самозванцев, тем лучше."»; «Дума, что нижняя, что верхняя, не нужны абсолютно. Это тупые тунейдцы, прожирающие бюджет»; «...ясно одно или раковая опухоль коррупции с метастазами уничтожит нас или мы её».

Семантика враждебности проявляется в тональности текста. При установлении ядра этой категории мы учитываем прежде всего выраженность враждебного отношения к «другому» в содержании языковых и речевых единиц. Принимается во внимание также их частотность.

К ядру поля мы относим единицы, которые обнаруживают признаки унижения чести и достоинства человека, оскорбления, угрозы, экстремизма. Это слова семантических групп «воровство-коррупция», «обман», слова, характеризующие оппонента как преступника (банда, бандит, бандитский и др.), экспрессивные обозначения внешности человека (рожа, рыло, ряха,



харя и др.), номинации лиц или социальных групп с уничижительной, пренебрежительной, неодобрительной, презрительной, бранной стилистической окраской. Сюда же относятся такие единицы, как сарказм, ряды однородных членов, представляющих собой перечисление негативных характеристик «другого», призывы с глагольной семой «насилие», прием трансформации звуковой формы слова.

К периферии относятся языковые и речевые единицы, выражающие враждебность без явного нарушения этических норм. Это прежде всего ирония, риторические вопросы и восклицания, приемы фамильярного обращения с адресатом. Ср.: «На фото харя отпетого бандита. Тут и к гадалке не ходи, на роже всё написано..»; «Заложник своей жадности и вороватости»; «...станет президентом, захочет стать владычицей морской... и далее по тексту».

Заключение

В языкознании второй половины XX в. изучение лингвистических категорий претерпело изменения, отражавшие общую тенденцию переориентации исследований с системно-структурного плана языка на функциональный и собственно коммуникативный планы. Так, традиционное понимание морфологических категорий послужило отправной точкой для развития концепции функционально-семантических категорий (А.В. Бондарко). Несколько позднее обращение к широкому контексту потребовало экспликации понятия о категориях речи, а именно о категориях функциональных семантико-стилистических (М.Н. Кожина). В то же время получило развитие представление о текстовой категории как о существенном признаке речевого произведения (W.U. Dressler, S.J. Schmidt, И.П. Гальперин, и др.) или типа речевых произведений (Т.В. Матвеева). Возросший в последние годы интерес к тексту как единице общения проявился в экспликации понятия коммуникативных категорий, в разных аспектах отражающих закономерности социального речевого взаимодействия (И.А. Стернин).

В предлагаемой нами трактовке коммуникативно-речевая категория предстает как целостный комплекс разнохарактерных средств речевого воплощения социально значимой интеракции. Этими средствами являются собственно языковые, речевые и текстовые средства. Тем самым бахтинская идея о методологически обоснованном порядке изучения языка – переходе от типа речевого взаимодействия к текстотипам (жанрам) и далее к языковым единицам – получает развитие и конкретизацию в современном теоретическом контексте проблематики лингвистических категорий.

Литература

1. Бахтин М.М. 1993. Под маской. Маска третья. Волошинов В.Н. Марксизм и философия языка. М., 188.
2. Бахтин М.М. 1979. Проблема речевых жанров. В кн.: Эстетика словесного творчества. М., Искусство: 237–280.
3. Бондарко А.В. 1971. Грамматическая категория и контекст. Л., Наука, 116.
4. Гальперин К.Р. 1981. Текст как объект лингвистического исследования. М., Наука, 139.
5. Дементьев В.В. 2010. Теория речевых жанров. М., Знак, 600.
6. Дементьев В.В., Седов К.Ф. 1998. Социопрагматический аспект теории речевых жанров. Саратов, 107.
7. Карзенкова Е.П. 2011. Коммуникативно-речевая категория «дружба». Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология, 2(14): 89–94.
8. Карзенкова Е.П., Салимовский В.А. 2005. К экспликации понятия коммуникативной категории. Стереотипность и творчество в тексте, 9: 99–104.
9. Кожина М.Н. 1968. К основаниям функциональной стилистики. Пермь, 251.
10. Кожина М.Н. 1983. О соотношении некоторых стилистических понятий и категорий с функционально-семантическими категориями. В кн.: Структура лингвистической стилистики и ее основные категории. Пермь: 15–23.
11. Кожина М.Н. 1998. Общая характеристика текстовых категорий в функционально-стилевом аспекте. В кн.: Очерки истории научного стиля русского литературного языка XVIII–XX вв. Т. 2. Стилистика научного текста (общие параметры), ч. 2 (Категории научного текста: функционально-стилистический аспект). Пермь, Изд-во Перм. ун-та: 3 – 15.
12. Купина Н.А., Битенская Г.В. 1994. Сверхтекст и его разновидности. В кн.: Человек. Текст. Культура. Екатеринбург: 214–233.
13. Купина Н.А., Матвеева Т.В. 2013. Стилистика современного русского языка: учебник для бакалавров. Углубленный курс. М., Изд-во Юрайт, 415.
14. Матвеева Т.В. 2010. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д, Феникс, 562.
15. Матвеева Т.В. 1990. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Свердловск, 172.



16. Михайлова О.А. 2004. Толерантность в речевой коммуникации: когнитивные, прагматические и этические основания. В кн.: Культурные практики толерантности в речевой коммуникации. Екатеринбург: 15–26.
17. Общение и оптимизация совместной деятельности. 1987. М., МГУ, 300.
18. Седов К.Ф. 2007. Сора. В кн.: Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М., Лабиринт: 259–268.
19. Седов К.Ф. 2009. Языкознание. Речеведение. Генристика. Жанры речи, 6: 23–40.
20. Стернин И.А. 2004. Проблемы формирования категории толерантности в русском коммуникативном сознании. В кн.: Культурные практики толерантности в речевой коммуникации. Екатеринбург: 130–150.
21. Стернин И.А., Шилихина К.М. 2001. Коммуникативные аспекты толерантности. Воронеж, 135.
22. Теория функциональной грамматики. 1987. Л., Наука, 348.



СПЕКТАКУЛЯРНЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАТЕКСТЕ: ПРЕЗЕНТАЦИЯ И КРИТИКА

SPECTACULAR FORMS OF COMMUNICATION IN MEDIA TEXTS: PRESENTATION AND CRITICS

А. Г. Пастухов
A. G. Pastukhov

*Орловский государственный институт культуры, Россия, 199034, г. Орёл, ул. Лескова, 15
Orjol, 15, Leskov Str., Orjol, 199034, Russia*

E-mail: alexander.pastukhov@yandex.ru

Ключевые слова: эмоции, спектакулярность, медиакоммуникации, медийное воздействие
Keywords: emotions, spectacularity, media communication, media impact.

Аннотация. Система медийных предложений изобилует образами, которые каскадом следуют друг за другом и наводняют наш информационный ландшафт. Эти средства сочетаются с задействованием активной памяти, т.к. именно память является частью общественного сознания и одновременно сферой общественного отражения, в которых формируются образы на основании повторяющейся серийности, критического или не совсем критического оценочного восприятия. Данное исследование нацелено не на простое «погружение» и выяснение состава и мотивов медийного восприятия, а на необходимость уверенной оценки фактов окружающей действительности.

Resume. The system of media sentences is replete with images succeeding each other and swamping our informational landscape. These means enact the active memory since the memory is what shapes the social consciousness and reflects social phenomena. In this field, the images appear, resulted from the continuous seriality, from critical or non-critical evaluative perception. The research aims not only at exploring the content and motives of media perception but also at the valid evaluation of reality facts.

Введение

Изучение социально-культурных процессов модернизации в медиасфере охватывает множество тем и форм презентации, которые быстро актуализируются в изменяющейся системе, обнаруживая всё новые и новые коммуникативные функции. Вместе с ними появляется большое количество изменяющихся смыслов и запросов в отношении отдельных предложений в качестве средств медийного воздействия.

Система медийных предложений изобилует образами, которые каскадом следуют друг за другом и наводняют наш информационный ландшафт. Эти средства сочетаются с задействованием активной памяти, т.к. именно память является частью общественного сознания и одновременно сферой общественного отражения, в которых формируются образы на основании повторяющейся серийности, критического или не совсем критического оценочного восприятия⁸⁷. Данное исследование нацелено таким образом не на простое «погружение» и выяснение состава и мотивов медийного восприятия, а на необходимость уверенной оценки фактов окружающей действительности.

Парадоксальная и двоякая взаимосвязь между чувством и выражением, между сообщением и аффективными аспектами отношения к нему в рецепции медиа может вызывать различные эмоции, выражаемые не только языковыми средствами, но и через манифестацию чувств, когда человек вольно или невольно осознаёт, что его личные ощущения и взгляды детерминированы общим социокультурным фоном.

Следуя этому культурно-политическому сценарию, необходимо выяснить, как эти чувства, в какой степени, и в какой ситуации выражают физические, визуальные и вербальные реакции на социальную адекватность, их подлинность и истину. Чувства, эмоции и их рефлексия в медиа подведены под базу коллективного культурного сознания, ограниченного системой социальных обязательств, конвенциализированных в кодах их выражения.

⁸⁷ Пастухов А.Г. Документация, оценка и классификация fascinативных реакций в медиа // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – вып. 11 / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: ОГИИК, ООО «Горизонт», 2013. – С. 160.

Не случайно поэтому, эмоции активно внедряются в медийную практику, в т.ч. на основе интересов и приверженности к проявлениям исключительного. Исключительное, как правило, и привлекает читателя и зрителя, и представляет собой не простую сумму чувств или впечатлений, а набор определённых реакций на множество схематизированных до рутины медийных предложений. Поток spectacularных и «пробивающих слезу» разговорных шоу на телевидении, навязчивые предложения из Интернета и есть суть индивидуального «чувственного менеджмента» во всей его «нормальности» или девиантности, отчего возникает немало споров в самих медиа и за их пределами.

Хотя наши чувства и их языковые экспликации тесно взаимосвязаны, необходимо отделять личные коды различных эмоций от социальных. С учётом культурных особенностей в их выразительной типичности, коллективные знания об эмоциях приобретаются через прототип социализации. Комбинация эмоций и собственно формы медиапредложений позволяют выдвинуть гипотезу о том, что медиа воспитывают общество с помощью самих же медиа, т.е. через «культуру медийного прочувствования» (*Mediengefühlkultur*)⁸⁸, формируют чувства и способы их выражения на личностном и коллективном уровне, выполняя таким образом роль своеобразной «культурной программы» в её функции воспроизводства информации в условиях доминирующего «общества контроля».

Особенности медиакommunikации в постинформационном обществе

В обозначенном контексте в первую очередь необходимо очертить основные особенности медиакommunikации в современном информационном обществе, для которых характерен междисциплинарный подход. Обращение к широкому спектру теорий в исследовании медиакommunikации определяется тем обстоятельством, что именно усложняющееся воздействие на личность и социум определяет процессы глобализации и информационные вызовы времени, реализует взаимопроникновение физического мира и киберпространства в познавательное, межличностное и общественное воздействие⁸⁹.

Кроме собственно критериев (оснований) для выделения типов медиакommunikации (межличностные, групповые, массовые), в контексте нашего исследования важной оказывается вся амальгама вербальных, иконических и мультимедийных аспектов. Реализующиеся в русле идеологического и политического влияния функции медиакommunikации обусловлены прежде всего задачами социальной общности: информирования, просвещения, общения, развлечения и т.п. Можно предположить поэтому, что любое конкретное содержание медиатекста отражает его специфику в социальном, экономическом и культурном контексте, что радикальным образом изменяет формы и способы коммуникации, культурного производства и потребления, детерминирует сферу экономических, политических и межличностных отношений⁹⁰.

Теории, предлагающие определённое объяснение мира и связанные с ними сценарии, играют, как правило, сугубо инструментальную роль. Подлинная цель медиатеории – определить поле действия, которое коррелирует с деятельностью человека, в котором они господствуют и оперируют подвижными «репрезентациями движения мысли или состоянием созерцания»⁹¹. В идеологической и социально ориентирующей функции медиакommunikаций заключено стремление оказать влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, на их идеалы и стремления, включая мотивацию поведения, укрепляющую внутри аудитории определённые типы сознания (внутренняя модель внешнего мира) и самосознания (осознание своего места в этом мире). Среди наиболее действенных техник воздействия на сознание, используемых в медиа, выделим: убеждение, фрагментарность подачи информации, персонализацию, отвлечение внимания, внушение⁹². Каждый из них способен оказывать влияние на человеческое сознание.

⁸⁸ Schmidt Siegfried J.: *Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. – Weilerswist: Verlag Velbrück Wissenschaft, 2000. – S. 111-112.

⁸⁹ Богдановская И.М. Медиа-коммуникация // *Universum: Вестник Герценовского ун-та*. 2011. – № 8. – С. 77.

⁹⁰ Там же. – С. 79.

⁹¹ Гройс Б. *Политика поэтики*. – М.: Ad Marginem, 2012. – 400 с.

⁹² Цит. по: Малько Е.С. СМИ как фактор трансформации сознания // *Теория и практика общественного развития*. – 2012. – №11. – С. 47.



Спектакулярность

Не последнюю роль в активизации медиатекста играют процессы, основанные на эффектах зрелищности и постановочности. Текст вбирает в себя весь комплекс составляющих, но обладает собственной, подчас не всегда чётко дефинируемой значимостью. Что это значит? Это значит, что медиатекст представляет собой систему, сочетание виртуально-дигитальных, хешпенинговых и протестно-пропагандистских социокультурных координат⁹³, в то время как его жанрово-форматные свойства предполагают параллельное погружение в суть вещей: разумение, дистанцированность, иронию, глубокое vs. поверхностное знание, условия производства, репрезентации и анализа (интерпретации) и т.п.

Теоретический интерес к проблеме медиатекста обусловлен, не в последнюю очередь, влиянием работ Ги Дебора («Комментарий к „Обществу спектакля“»), в которых он определил общее понимание такой категории, как **спектакулярность**. «Жизнь общества, в которых господствуют современные условия производства, проявляется именно как необъятное нагромождение спектаклей»⁹⁴. Действительно, по словам учёного, «поддельное всюду стремится заменить истинное». Ги Дебор пишет о целой «планете спектакля», о «глобальном дискурсе спектакля», пронизывающем всё, что присутствует в социальном мире. Любые сферы жизнедеятельности театрализованы, и ... любая деятельность театральна. Даже «ведущая повсюду борьба за распределение доходов» и «методичное соблазнительное распространение множества предложений ведут к превращению всей жизни в захватывающую игру»⁹⁵. По Ги Дебору, ничто не может намеренно разрушить закон спектакля, преграждающий путь к реальному. «Повсюду, где царит спектакль, единственными организованными силами являются силы, его желающие».

Указанные обстоятельства делают «спектакулярность» одним из ключевых терминов в исследованиях сути современного медийного речетворчества, а также показывает их важность в трансляции смыслов в искусстве. Совсем недавно в использовании «постановочных эффектов» в политической сфере (наиболее очевидными примерами тут можно считать события, вызывающие длительный медийный интерес и имеющие значительное влияние на последующее развитие не только в национальном плане) сравн.: *украинский Майдан, события в Сирии* и т.д. Интерес к спектакулярности обеспечивается через общие наблюдения о том, как она «работает» на экране монитора и в жизни. А значит, здесь необходим детальный анализ отдельных её проявлений не только в разных искусствах, но и в социально-политическом функционировании⁹⁶.

Механизмы действия спектакулярности пронизывают всё современное социокультурное развитие. Разнообразные проявления существующих практик находят своё отражение в культурологии, философии, социологии, а также в практической деятельности государственных, политических и медиаструктур. Соответственно основой для успешного, результативного и креативного взаимодействия этих институтов и связанных с ними акторов и целевых аудиторий является императив упрощения мира до уровня образов; «знакомство» аудиторий с положением вещей происходит посредством разного рода спектакулярных моделей, позволяющих быстро, наглядно и доступно транслировать, получать и адаптировать соответствующую информацию.

Подобная «игра» в постинформационном обществе характерно высвечивает особенности современной медийной сферы, заключающиеся не только в превалировании визуальной культуры, но и в доминировании других констант постинформационного пространства. Они подтверждают тот факт, что главный продукт медиаторства – медиатекст – отражает те характеристики переработанной информации, которые совпадают с наиболее актуальными формами репрезентации реальности. Следует признать, что современные аудитории в целом успешно справляются с задачами освоения и декодирования медиатекста, которые предоставляет им постинформационная среда. Именно в постинформационном обществе, по мысли М. Маклюэна, меняются ощущения пространства и времени. Увеличение скорости информационного обмена и возможности онлайн-общения обеспечивают возможности максимально быстрого реагирования на ситуацию. Пространство

⁹³ Хомякова Е.И. Спектакулярность как доминирующая черта современного жизненного стиля российской молодежи: социально-философский анализ: Автореф. дис ... канд. филос. наук. – Томск, 2013. – С.15.

⁹⁴ Дебор Ги: Общество спектакля. Пер. с фр. С. Офертас и М. Якубович. – М.: Логос, 2000. – С. 23.

⁹⁵ Там же. – С. 148.

⁹⁶ Сравн.: Неклюдова М. Грани и границы спектакулярности. Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://theatrumundi.org/material/spectacularity/>

между людьми буквально «стирается», происходит уничтожение времени, размываются понятия «онлайн» и «офлайн». «Игра» в постинформационном пространстве становится таким образом одной из доминирующих черт всего социокультурного развития.

Репрезентация действительности в обществе, достигшем современного уровня развития технологий, в идеологическом и культурном плане представляется как огромное нагромождение спектаклей. Организм общества, основанный на взглядах, убеждениях, мнениях, влечёт за собой изменения во всех его сферах. Примечательно, что на поверхности оказываются не всякие мнения, а лишь мнения агентов этих изменений. Акторы настроены на достижение доминирования и связанные с ним изменения в обществе. В контексте репрезентации реальности активно задействованы ведущие агенты этих изменений и одновременно лидеры общественного мнения: политики, бизнесмены, спортсмены, «звёзды» кино и шоу-бизнеса, другие авторитетные личности⁹⁷.

Основанная на социокультурных практиках спектакулярность в рамках современной действительности затрагивает интересы и тенденции всего общества при том, что сами аудитории вполне успешно осваивают и усваивают спектакулярные формы подачи информации (напр., *репортаж, перформанс, live-трансляция* и др.). Именно спектакулярность востребует необходимую дозу **концентрации внимания** на факте или событии, обеспечивает характерное погружение внутрь произведения (медiateкста). **Карнавальный, перформативный, детерминативный** аспекты спектакулярности наиболее типичны при освещении таких сфер, как: война, катастрофы, происшествия, спорт, мода и т.д. Но какого бы свойства ни была спектакулярность, она отсылает нас прежде всего к материальной оболочке зрелища (фон, картинка, аудиоряд и пр.) и в большей степени подразумевает воздействие, которое эти эффекты оказывают на читателя или зрителя в рамках медиаполитического сценария. Медиаполитический сценарий, по своей природе, неоднороден, и важнейшие из них – событийные, по справедливому замечанию В.А. Марьянчик, привязаны к фактам. Для их вербальной репрезентации характерно использование автологического строя речи; даже если эмотивная составляющая данных сценариев сведена к минимуму, то ценностная носит утилитарный, телеологический и витальный характер. На событийных сценариях основаны многие медiateксты, которые охватывают преимущественно топовые темы (Сравн.: «Кризис»). Они, наряду с метафорическими сценариями, наглядно демонстрируют действие некоего знака – символа-мифа. Сравн.: *спасение / избавление, жертвоприношение, игра, борьба* и др. Для вербального воплощения подобного сценария характерно использование металогической речи, хотя данный признак не является обязательным⁹⁸.

Следует отметить далее, что понятие «спектакулярности» лишь отчасти синонимично **визуальности**, хотя и подразумевает определённую связь между зрителем и зрелищем. Другой отличительной чертой спектакулярности является **постановочность**, которой она отличается от спонтанной зрелищности, к примеру, наблюдения природных явлений, в основе которых также лежит эффектное зрелище. Таким образом, спектакулярность вбирает в себя целый комплекс визуальных эффектов, но обладает собственной, не всегда контролируемой и предсказуемой значимостью⁹⁹.

Спектакулярность и её манифестации в культурной и политической сфере, по сути, являются продолжением указанных признаков, что формирует собственно ядро этого явления (в отечественном и интернациональном контексте), когда необходимо выяснить, чем спектакулярность отличается от зрелищности как таковой, включая те исследовательские «оттенки», которые даёт использование этого концепта¹⁰⁰.

Известный медиаисследователь М. Йекель из университета Трира в своей книге, посвящённой медийному воздействию¹⁰¹ пишет, опираясь на идеи Х. Кэнтрила¹⁰², о целом

⁹⁷ Пастухов А.Г. Медийные персонажи в фокусе: о ком пишут журналисты? // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. – 2015. – № 12 (209). – Вып. 26. – С. 102-112.

⁹⁸ Марьянчик В.А. Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы: монография. – Архангельск: Поморский университет, 2011. – С.124.

⁹⁹ Хомякова Е.И. Спектакулярность как доминирующая черта современного жизненного стиля российской молодежи: социально-философский анализ: Автореф. дис ... канд. филос. наук. – Томск, 2013. – С. 5.

¹⁰⁰ Неклюдова М. Грани и границы спектакулярности // Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://theatrummundi.org/material/spectacularity/>

¹⁰¹ Jäckel, Michael: Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung. 5. Aufl. – Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. – 434 S.



комплексе факторов, влияющих на реализацию espectacularности в приложении к теории медийного воздействия: неуверенности, страхов, жизненных проблем, фатализма, религиозности, недоверия и пр.¹⁰³. О spectacularных событиях сообщается то и дело, причём часто без формулирования отношения к возможным реакциям. Именно реакция аудитории на spectacularность заставляет исследователя задуматься, насколько эти эффекты имеют воздействующий и продолжающийся характер. Медийная журналистика, затрагивающая, по преимуществу, интерперсональные отношения трансляции и рецепции, может вызывать мощные поведенческие реакции, которые не под силу ежедневным медийным предложениям. Воздействие в этом случае означает такое (неодноразовое!!!) обращение к информации, которое вызывает необычную в т.ч. spectacularную, рассчитанную на массы реакцию. Таким образом, поводом становится не просто распространяемое в медиа сообщение, сколько его налёт сенсационности, или даже, скандала.

Говорить о влиянии медиа в spectacularном аспекте можно и в том случае, когда речь идёт о необычном, нетипичном явлении. Такие феномены, не обязательно природного свойства (сравн.: *челябинский метеорит* и др.) и их медийный резонанс, как правило, превосходят ту границу, которая ассоциируется у всех с одноразовым медийным эффектом. Среди экспертов не существует также единства и по поводу того, где расположена та «золотая середина», определяющая равновесное положение spectacularных медийных реакций, в результате чего можно было бы вести речь о временном балансе в поведении реципиента.

Представленные рассуждения показывают, что в отношении spectacularности среди великого множества медийных предложений необходимо различать собственно *'раздражающие'* и *'воздействующие'* на мнение и поведение. Несмотря на возможные преувеличения отдельных событий, следует помнить, что у аудитории имеется неплохой защитный потенциал в виде квази-естественных реакций в то время когда отдельные предложения едва ли устраниают этот эффект¹⁰⁴.

Анализ примеров spectacularности в медиатексте

Опираясь на проведённый анализ теоретических положений spectacularности и изучения её специфики как социокультурного феномена, становится очевидно, что spectacularный контекст медиатекста отражает не только событийно-тематический фон, но и показывает её как особую культурную практику во всем многообразии форм и проявлений. Социологи выделяют три вида социокультурных практик, в которых spectacularность находит своё виртуально-дигитальное, хеппенингово-досуговое и протестно-площадное выражение¹⁰⁵.

Вся современная культура медиа в своих «моноформах» (а медиатекст, без сомнения, относится к одной из наиболее распространённых форм информационно-медийной культуры), противостоит мейнстриму и зрительной «господствующей spectacularности». Следует также различать неоднозначные взаимоотношения перформанса и медиа, актуализирующиеся в сетевом пространстве в виде различных форм и сюжетных линий. Spectacularность нередко разворачивается в режиме прямой трансляции, что свидетельствует о развитии события, занимает интерес зрителя и без какого-либо вмешательства передаётся сетевой аудитории. Сравн. ряд сообщений о наводнении в Уссурийске. События в них носят динамичный характер, практически каждые три часа приходят новые сообщения, которые сразу же попадают в эфир с весьма красноречивым видеорядом:

(1) **Во время наводнения в Уссурийске и окрестностях погибли десятки обитателей двух зоопарков**

Особое внимание уже не первый день приковано к дальневосточному городу Уссурийску - там ликвидируют последствия наводнения. Людей из опасных районов спасти удалось, а вот зверей и птиц из местных зоопарков (их в зоне бедствия сразу два) – не всех. Животные после предупреждения о тайфуне, судя по всему, оказались брошены на произвол судьбы – и погибли десятками. (31.08.2015. 18.07). – <http://www.1tv.ru/news/social/291278>

¹⁰² Cantril, Hadley: *The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic.* – Princeton, New Jersey, 1966.

¹⁰³ Цит по: Jäckel, M.: 2011. – S. 115.

¹⁰⁴ Jäckel, M. – S. 123.

¹⁰⁵ Хомякова Е.И. Spectacularность как доминирующая черта современного жизненного стиля российской молодежи: социально-философский анализ: Автореф. дис ... канд. филос. наук. – Томск, 2013. – С.6.

В данном случае мы имеем дело не с обычным перформансом, построенном на обыгрывании какого-либо ожидания, а о проявлении аутентичности и espectacularности. Зрителя интересует именно развитие события, интуитивно ощущается беспокойство за судьбы животных и предполагаемый исход эвакуации из зоны наводнения:

- (2) **Из затопленного зоопарка в Уссурийске спасатели эвакуировали льва**
Его вольер водолазы с помощью специального инструмента срезали с опор и на тросах вертолётом перенесли на территорию аэропорта Уссурийска. Чтобы животное спокойнее перенесло такую дорогу, ему пришлось поставить угол снотворного, сейчас решается, где дальше будут содержать льва. (1.09.2015 15.15)
<http://www.1tv.ru/news/social/291343>
- (3) **В Уссурийске начали эвакуацию животных из местного зоопарка по воздуху**
Первым для перелёта выбрали льва по кличке Грэй. Спасателям пришлось под водой отпиливать клетку от фундамента. ... Уже в сумерках спасательный вертолет садится на Уссурийском аэродроме. Пилоты максимально осторожно опускают на землю живой груз в клетке на внешней подвеске. Так закончились злоключения льва Грея – одного из питомцев Уссурийского зоопарка. Здесь его ждут специалисты, готовые оказать всю необходимую помощь. Перелет занял всего несколько минут. Зоологи первыми отправились к клетке: животное испугано и может быть агрессивным. ... (1.09.2015 21.41) <http://www.1tv.ru/news/social/291373>

Спектакляризация в других сферах, в частности, политической жизни (т.н. *политический спектакль*) происходит как ответ на условия того или иного демократического порядка (о спектакляризации властных режимов написано много). Как подчеркивают исследователи, существуют две противоположные позиции, согласно которым политические выступления утрачивают свои интеллектуальные функции (обсуждения, спора, разъяснения и пр.) и превращаются в спектакль, в котором происходит деградация публичной сферы. С другой стороны, реципиент становится зрителем, со стороны наблюдающим за действием, в котором он не участвует. Сравнение гражданина со зрителем является частью риторического арсенала, запускающего в ход процесс воздействия на общественное сознание.

Поведение участника спектаклярного действия отнюдь не всегда пассивно; его реакции являются частью реального события и, как *post factum*, медийного представления. Событиям на киевском Майдане (Площади Независимости) дано немало оценок. Без преувеличения, всё *развитие* событий в украинской столице обеспечило внимание и spectacularность со всех сторон, как со стороны власти, так и в отражении многообразия форм выступлений против неё. Это придавало политическому спектаклю начала 2014 г. на Украине значительный заряд spectacularности. В этом случае взаимодействие политики и медиа не является односторонним, как его часто представляют: политическое действие превращено в медийный жест, а общественная проблематика подменяется частной интерпретацией притом, что сами медиа предлагают политике лишь ограниченный набор готовых форм.

Спектаклярные формы общественных выступлений определённо воспринимаются как форма мобилизации, практически не меняющиеся в изменяющихся обстоятельствах. Однако при этом их идеологические функции всегда следует уточнять. Так, демонстрации могут быть максимально массовыми, показывая внешнему наблюдателю силу государственной машины, постепенно смещая акцент с классового на (внутри)национальный, демонстрируя превращение массы в организованное целое. Современные формы выражения не предполагают получения разрешения со стороны властей, поэтому «при усилении репрессивных практик государства и свертывании возможностей легального протеста они дают возможность избегать контроля», подчеркивая их аутентичность на фоне фикции «суверенной демократии» и карманных политических партий»¹⁰⁶.

Спектаклярная идея «политкарнавала» реализуется также и тогда, когда под давлением экономических факторов, или в силу глубоко укорененного идеологического недоверия к spectacularности, она воспринимается не столько как пропедевтический инструмент, сколько как отвлекающий фактор¹⁰⁷. Утрата элементов исторического прошлого, а

¹⁰⁶ Зайцева А. Спектаклярные формы протеста в современной России: между искусством и социальной терапией // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 4(72). – С. 47.

¹⁰⁷ Неклюдова М. Грани и границы spectacularности // Эл. ресурс. – Режим доступа:



вместе с ними общих идей прогресса, традиционно ассоциируемых с феноменом нового, в глобальном контексте воспринимаются как победа над старыми идеологическими нарративами, направленными на подавление, идеологизацию и формализацию реальности.

Учитывая это обстоятельство, наше восприятие политической реальности и понимание сути медиакоммуникации напрямую зависят от того, как она представлена в освобожденной от «тирании» и засилья идеологических форм интеракции, позволяющих в случае необходимости порвать с устоявшимися оценками. Одновременно, представленный анализ позволяет также сделать ряд выводов о возможной концептуализации espectacularности. Это понятие вбирает в себя ныне весь комплекс зрелищных эффектов, которые не являются лишь частью словесной составляющей спектакля (произведения искусства, общественного явления и др.), а обладают особой, не всегда контролируемой и предсказуемой значимостью.

Литература

- 1) Богдановская И.М. Медиа-коммуникация // *Universum: Вестник Герценовского университета*. 2011. № 8. – С. 77-80. Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/media-kommunikatsiya> (дата обращения: 02.09.2015).
- 2) Гройс Б. Политика поэтики. – М.: Ad Marginem, 2012. – 400 с.
- 3) Дебор, Ги : Общество спектакля. Пер. с фр. С. Офертас и М. Якубович. – М.: Логос, 2000. – 184 с.
- 4) Зайцева А. Спектаклярные формы протеста в современной России: между искусством и социальной терапией // *Неприкосновенный запас*. – 2010. – № 4(72). – С. 47-69. – Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/4/za4.html>
- 5) Малько Е.С. СМИ как фактор трансформации сознания // *Теория и практика общественного развития*. – 2012. – №11. – С. 46-50.
- 6) Марьянчик В.А. Медиа-политический текст: сценарии, нормы, стереотипы: монография. – Архангельск: Поморский университет, 2011. – 282 с.
- 7) Неклюдова М. Грани и границы spectacularности // Эл. ресурс. – Режим доступа: <http://theatrummundi.org/material/spectacularity/>
- 8) Пастухов А.Г. Документация, оценка и классификация фасцинативных реакций в медиа // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – вып. 11 / отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл: ОГИИК, ООО «Горизонт», 2013. – С.159-174.*
- 9) Пастухов А.Г. Медийные персонажи в фокусе: о ком пишут журналисты? // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. – 2015. – № 12 (209). – Вып. 26. – С. 102-112.*
- 10) Хомякова Е. И. Spectacularность как доминирующая черта современного жизненного стиля российской молодежи: социально-философский анализ. Автореф. дис ... канд. филос. наук. – Томск, 2013. – 24 с.
- 11) Cantril, Hadley: *The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic.* – Princeton, New Jersey, 1966.
- 12) Jäckel, Michael: *Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung.* 5. Aufl. – Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2011. – 434 S.
- 13) Schmidt Siegfried J.: *Kalte Faszination: Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft.* – Weilerswist: Verlag Velbrück Wissenschaft, 2000. – 407 S.

**АФИША КАК СРЕДСТВО ХУДОЖЕСТВЕННОЙ
И МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
(ЭПОХА СТИЛЯ МОДЕРН)**

**POSTER AS A MEAN OF AESTHETIC AND MARKETING
COMMUNICATION**

**У. Перси
U. Persi**

Университет Бергамо, Италия, 24129, г. Бергамо, ул. Сальвеччио, 19

Bergamo University, 19, via Salvecchio, Bergamo, 24129, Italy

E-mail: ugo.persi@unibg.it

Ключевые слова: афиша, плакат, реклама, Ар Нуво, стиль Модерн, русская графика, западноевропейская графика, эстетическая коммуникация, маркетинговая коммуникация

Keywords: billboard, poster advertising, Art Nouveau, Russian graphics, Western European graphics, aesthetic communication, marketing communication.

Аннотация. В статье утверждается, что импульс к движению от простого коммерческого объявления конца XIX века, еще перегруженного орнаментальными элементами прошлого, к рекламной афише с современной маркетинговой концепцией был задан мастерами графики эпохи стиля Модерн, которые ввели в свои работы принципы простоты рисунка и экспрессивности вербального текста, заложив тем самым основы современной маркетинговой коммуникации.

Resume. The article argues that the impulse to move on from a simple commercial ads of the late nineteenth century to the advertising billboard with modern marketing concept was raised by the masters of graphics of the era of art Nouveau, who introduced to their works principles of simplicity of drawing and expressive verbal text, thus laying the foundations of modern marketing communications.

Несмотря на то, что плакат используется в самых разных контекстах и с самыми разнородными целями, он является средством коммуникации, преимущественно нацеленным на убеждение. Если оставаться в сфере рекламного плаката, самого значительного с точки зрения как эстетической, так и количественной, то важнейшее его качество состоит в способности вызвать интерес и любопытство адресата мощностью образа, от которого зависит эффективность сообщения, в сочетании с другими элементами, такими, например, как надпись, типографический шрифт, цветовая гамма, композиция, оформление.

Основным элементом рекламного плаката, таким образом, является так называемый *visual*, то есть его иконическая составляющая, которая представляет собой настоящую инсценировку, в которой рекламируемое изделие обычно представляют в чарующей и престижной среде, чтобы повысить его характеристики, или же сублиминально намекнуть на то, как сама жизнь могла бы стать прекраснее, легче, интереснее, благодаря приобретению данного изделия.

Для композиционного оформления плаката принимаются разные визуальные стратегии: от 1) преувеличения, гиперболы и, наоборот, 2) преуменьшения, до так называемого 3) сдвига посредством неожиданного, потому что противоположного первому, референта.

1) Преувеличение и гипербола используются, когда изделие представлено в необычном контексте, чтобы прославлять обещанные выгоды и радости: например, отношение между минеральной водой и горными пейзажами с водопадами.

2) Преуменьшение используется, когда изделие представлено только в своей собственной «красе», в пустом пространстве, без комментария, а иногда в сопровождении только своего названия или названия фирмы, чтобы подчеркнуть его эксклюзивность перед конкурентами.

3) Сдвиг посредством неожиданного референта имеется, когда визуальные или вербальные элементы, хорошо известные зрителю, полностью изменены смысловым сдвигом с целью создать эффект неожиданности и способствовать запоминанию посредством идентификации с первичным референтом (например, изображение предмета мебели на луге).



Дополняют *visual* вербальные составляющие, то есть заглавие (или *headline*), объявляющее стратегическое обещание; описательный текст (или *body-copy*); вербальная часть, синтезирующая позиционирование фирмы или изделия (или *pay off*, например: *pay off* фирмы «Apple» – «Think different!»); логотипы.

Самое важное в оформлении плаката и толковании его текста – соответствие сообщения, рекламного ли, социального, политического или религиозного, с установленной заранее целью благодаря блестящему синтезу, эффективному и прежде всего понятному определенному таргету, то есть публике или потребителям, которых необходимо вовлечь в сообщение. Последнее, желательно, должно быть убедительным, даже заискивающим, но никогда оно не должно быть авторитарным. Вовлечение зрителя, или потребителя, должно происходить посредством эмоционально-эстетического, аффективного или иногда нравственного воздействия, чтобы восприятие сообщения никогда не было банальным или вводящим в заблуждение. Одним словом, зритель должен сотрудничать и вносить свой вклад в толкование как плаката, так и любого массмедийного явления¹⁰⁸.

Плакат, безусловно, уже был известен и до эпохи стиля Модерн, однако только эстетические каноны Ар Нуво сумели совместить требования современного мира, как промышленного, так и социального. Одной из основ эстетического учения идеолога Ар Нуво, бельгийского архитектора Анри ван де Вельде, является «очищение искусства»,¹⁰⁹ отражающее также название его первой публикации. Ван де Вельде имел в виду очищение современного и будущего искусства от наростов стилистики эклектизма, смешивавшего все стили прошлого – от готики до ренессанса и барокко, создав своего рода не-стиль.¹¹⁰ Не дойдя до экстремизма австрийского архитектора Адольфа Лооса, назвавшего орнамент «преступлением»,¹¹¹ ван де Вельде требовал вернуть искусству первоначальную простоту, чистоту художественных образов с целью оберечь их от болезни эклектизма и в целом от искусства, перегруженного украшениями, помпезностью, неестественностью и следами декаданса. Заинтересованы в этом эстетическом очищении были практически все формы искусства: архитектура, живопись, прикладное искусство, графика и, безусловно, плакат.¹¹²

Понятие «очищение» отвечает требованиям назначения плаката как средства коммуникации: в самом деле, если его цель – сообщение о признаках определенного изделия или объявление некоего события, то излишество деталей, как визуальных, так и вербальных, мешает непосредственному восприятию сообщения. Провозглашая свое кредо, ван де Вельде не имел в виду преимущественно плакаты, а архитектуру, интерьер и мебель, даже одежду. Тем не менее, он создал несколько плакатов, которые стали образцовыми для коммерческой графики и для рекламной графики в целом. Можно сравнивать рекламную графику Ар Нуво с предыдущей, чтобы убедиться в том, что первая уже принадлежит миросозерцанию, которое мы считаем своим.¹¹³

Рекламные афиши сыграли выдающуюся роль в распространении образного мира стиля Модерн, его приемов и графических идеалов. Это имело место и в России. Печать альманахов и маленьких популярных плакатов (лубков) уже была широко распространена в предыдущие века, начиная с XVII века, но настоящие рекламные афиши в России появились лишь в конце XIX века. В этом смысле Россия существенно запаздывала по сравнению с другими европейскими странами, однако она попыталась сравняться с ними, организовав в 1897 году в Петербурге под покровительством Общества поощрения художеств Международную выставку художественных афиш. Более чем из 600 работ, представленных на выставке, лишь 28 принадлежали русским живописцам и графикам. Однако они, как в тот момент, так и в своей последующей деятельности, определенно не блистали ни инновационной деятельностью, ни прогрессивными идеалами.

Впрочем, значение выставки состояло скорее в публикации того, что было произведено в этой области за границей; высокий уровень представленных художников не подлежит обсуждению: наряду с афишами Альфонса Мухи, среди которых была знаменитейшая афиша с

¹⁰⁸ Полонский А.В. Современный массмедийный текст и его параметры // Стилистика сегодня и завтра: материалы международной научной конференции. - Ч. 1. - М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. - С. 190 – 197.

¹⁰⁹ Velde van de H. Déblaiement d'art. Bruxelles. - 1894.

¹¹⁰ См.: Кириченко Е.И. Русская архитектура 1830–1910-х годов. – М.: Искусство, 1978. – С. 400.

¹¹¹ Лоос. А. Орнамент и преступление // Мастера архитектуры об архитектуре / Ред. А.В. Иконников. М.: Стройиздат, 1972. – С. 155.

¹¹² См. Перси У. Модерн и слово. – М.: АГРАФ, 2007. – С. 224.

¹¹³ См. Черневич Е., Аникст М., Бабурина Н. Русский графический дизайн 1880–1917. – М.: Внешсигма. 1997. – С. 39 - 63.

Сарой Бернар, были представлены произведения А. де Тулуза-Лотрека, П. Боннара, Э. Грассе, П. Пюви де Шаванна, Э. Пенфилда, О. Фишера, Т.Т. Хайне. Выставка обладала еще и тем достоинством, что привлекла внимание великих русских живописцев к выразительным возможностям афиши, которая в России долгое время прозябала в качестве одного из аспектов журнальной печати, или увеличенной версии народного лубка, или же простой иллюстрации. По этой причине в 90-ые годы XIX века России не удалось породить ни одного художника европейского уровня.

Однако выставка не ограничивалась рекламными, информационными намерениями, ее целью была также популяризация, то есть ознакомление широкой публики с последними тенденциями западной графики. Кроме того, созвучно художественным и социальным идеалам, выраженным А. ван де Вельде о социальном задании искусства в «новой» эпохе, организаторы экспозиции намеревались посредством конкурса великих художников продвигать в России афишу как одно «из самых сильных способов проведения художественных образцов в массу».¹¹⁴

В 1912 году, все там же, в Петербурге, торжественно открылась выставка «Искусство в книге и плакате». Уже само название свидетельствует о совершенно новом отношении между высоким искусством и афишей. Имена представленных художников также говорят сами за себя: М. Врубель, В. Серов, В. Васнецов, Е. Лансере, И. Билибин, Л. Бакст, М. Добужинский. Благодаря вкладу этих личностей, в развитии художественной афиши произошел качественный скачок. Название выставки свидетельствует также о другой характерной особенности русской афиши – ее связи с миром книги, что объясняет участие именно тех художников, которые были самыми верными и активными сотрудниками «Мира искусства». Кроме того, они внесли решающий вклад в распространение Модерна в графике афиши. Без сомнения, синтетичность сюжетов, существенная выразительность линий, четкость и осознанность в выборе красок, характерные для Стиля, эффективно способствовали точному воспроизведению действительности, силе воздействия и в области рекламной афиши – ее агрессивности.

Одним из лучших произведений в этом плане стала афиша Выставки архитектуры и художественной промышленности нового стиля (1902 г.). Автор (возможно, И. Рерберг), вдохновленный геометрической сутью венского Сецессиона, нарисовал афишу на светло-серой бумаге, развернутой вертикально, причем большая часть пространства оставалась свободной, чтобы подчеркнуть наверху листа красную виньетку с изображением древнерусского архитектурного профиля; чуть ниже расположена еще одна виньетка, обведенная красным с объявлением о высочайшем покровительстве Ее Императорского Высочества Княгини Елизаветы Федоровны, а на нижнем поле – название выставки.

Еще одним значительным произведением в жанре афиши мы обязаны В. Серову, великому художнику-портретисту. На литографии, посвященной турне Дягилевской труппы в Париже (Théâtre du Châtelet. Saison russe, 1909), изображена великая балерина Анна Павлова, исполняющая па из балета «Жизель». На голубом фоне ее фигура намечена несколькими темными линиями, костюм – легкими светлыми штрихами, однако лицо балерины не упрощено, это настоящий портрет; внизу – единственная, с трудом видная надпись: «Administration G. Astruc & C. ie, Salon de Hanovre, 2, Rue Louis-le-Grand». Представленная на выставке Союза русских художников в 1910 году, эта афиша вызвала большой интерес и приобрела огромную известность.

Рекламная афиша, как уже было сказано, значительно выиграла благодаря выразительности линий и красок, которое отстаивал Модерн, и в этой области также заметно вторжение высокого искусства в повседневную жизнь. Какой-нибудь господин N, прогуливаясь по Невскому проспекту, мог наткнуться, например, на рекламу фирмы Жорж Борман, которая провозглашала: «В питании сила – КАКАО» и изображала силача, прижимающего к земле льва, ухватив его за гриву. Однако скорее всего господин N не знал, что создатель этой рекламы черпал вдохновение непосредственно из Климтовского Тезея с афиши первой выставки венского Сецессиона 1898 года. И все же искусство, не только модернистское, а также классическое посредством мифологического намека, достигало своей цели, доносило послание до уличного прохожего, благодаря рекламе какао премированной фирмы Жорж Борман.

Типичный для Модерна природный мотив, выполняющий функцию орнамента, появляется все чаще, и порой он весьма оригинален. Так происходит, например, с рекламным

¹¹⁴ Международная выставка художественной афиши // Нива. 1897, 50. - С. 1196 (Цит. по: Бабурина Н.И. Русский плакат. - Л., 1988. - С. 20.



плакатом фирмы Д. Кромского из Харькова. Наверху изображена свиная голова, и этот мотив, повторяясь трижды, теряет свое исходное натуралистическое значение и приобретает значение декоративное. Внизу – три дымящихся чаши: пар поднимается вверх, свивается в классический лентообразный волнистый мотив, а затем попадает в свиные ноздри.

Не все великие художники уклонялись от приглашения зарождающегося русского капитализма пропагандировать его продукты. Сохранился, например, рекламный плакат Ивана Билибина 1903 года для пивоварни «Новая Бавария». Стиль великого иллюстратора нельзя спутать ни с чем, персонажи его остаются самими собой: старый, но еще крепкий царь, мрачные и тяжеловесные бояре на фоне древнерусских стен, а посреди честной компании – огромная бочка с названием рекламируемого пива. Этот плакат позволяет исследователю сделать теоретическое заключение: здесь нашла свое выражение потребность, которую тогда ощущали многие, потребность примирить суть нового искусства с традициями родины, древнюю Русь и современный мир массовой коммуникации. И с этой точки зрения плакат Ивана Билибина, хотя он является редким примером, подтверждает историческое и художественное призвание плаката как художественного жанра, востребованного и в маркетинговой коммуникации.

Литература

1. Бабурина Н.И. Русский плакат. - Л., 1988.
2. Кириченко Е.И.. Русская архитектура 1830–1910-х годов. – М.: Искусство, 1978.
3. Лоос. А. Орнамент и преступление // Мастера архитектуры об архитектуре / Ред. А.В. Иконников. М.: Стройиздат, 1972.
4. Перси У. Модерн и слово. – М.: АГРАФ, 2007.
5. Полонский А.В. Современный массмедийный текст и его параметры // Стилистика сегодня и завтра: материалы международной научной конференции. - Ч. 1. - М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014.
6. Черневич Е., Аникст М., Бабурина Н. Русский графический дизайн 1880-1917. – М.: Внешсигма. 1997.
7. Velde van de H. Déblaiement d'art. Bruxelles. - 1894.

РИТОРИЧЕСКИЙ ПЕРФОРМАНС КАК ФАКТУРА МЕДИЙНОГО СОБЫТИЯ

A RHETORICAL PERFORMANCE IN MEDIA STORY

Л. Н. Синельникова
L. N. Sinelnikova

Гуманитарно-педагогическая академия, Россия, 298635, г. Ялта, ул. Севастопольская, 2

Pedagogical Academy of Humanities, 2, Sevastopolskaya Str., Yalta, 298635, Russia

E-mail: prof.sinelnikova@gmail.com

Ключевые слова: риторические приёмы, риторический перформанс, контент-технологии, медийный сюжет, провокативный дискурс, агональная коммуникация.

Keywords: rhetorical devices, rhetorical performance, content technologies, media story, provocative discourse, agonistic communication.

Аннотация. В статье рассматриваются особенности сюжета и языка авторской программы Константина Сёмина (телеканал «Россия 24»). Интерактивно-аналитические установки автора реализуются в условиях максимального использования риторического резерва, что позволяет квалифицировать рассматриваемый дискурс как риторический перформанс. Риторические приёмы интенсифицируют коммуникативные действия ведущего, осуществляемые без прямого участия зрителей, обнаруживают особенности мыслеролевого действия журналиста, способствуют оптимальной передаче социальной позиции

Resume. The article considers the peculiarities of the plot and language of Konstantin Semin's program (TV channel «Russia 24»). Interactive-analytical intentions of the author are implemented in terms of the maximum use of rhetorical reserve that allows to qualify the discourse as a rhetorical performance. Rhetorical devices, carried out without the direct involvement of the audience, intensify the communicative actions of the moderator, find implicit features of journalists' actions, and promote public display of a social position.

Существенной составляющей современного телевизионного мейнстрима являются многочисленные ток-шоу: «Политика» (Пётр Толстой), «Право знать!» (Сергей Минаев), «Воскресный вечер с Владимиром Соловьёвым», «Специальный корреспондент» (Мария Ситтель, Аркадий Мамонтов и др.), «Список Норкина» (Андрей Норкин) и множество других. Представляя собой интерактивно-аналитический дискурс, ток-шоу имеют ряд институциональных признаков: сценарный инвариант, прямое участие в дискуссии зрителей, провоцирование конфликта мнений, исчисляемая типология включения в диалог ведущего программы. В то же время ведущий ток-шоу журналист – модератор содержания и формы коммуникации, и каждая авторская программа несёт отпечаток его личности.

Прямое участие зрителей или их отсутствие – принципиально значимый фактор, влияющий на модели поведения ведущего, на выбор способов привлечения внимания аудитории, на меру ответственности за сказанное.

Авторская программа Константина Сёмина «Агитпроп» – пример интерактивно-аналитического дискурса, организованного без прямого участия зрителей. Точка зрения зрителей остаётся за кадром. Комфортность монолога – в невозможности коммуникативного саботажа как противодействия авторскому слову, игнорирования сказанного, уклонения от общения и под. [1; 2].

В название программы включены два понятия: агитация и пропаганда, каждое из которых имеет «груз» разноплановых коннотаций. Очевидна идиоматическая объединённость понятий, что и отражено в словосложении «агитпроп». Пропаганда – дословно «подлежащее распространению». В современном политическом дискурсе установилось понимание пропаганды, с одной стороны, как необходимого обществу распространения взглядов, фактов, аргументов в защиту определённой идеи, с другой – как способа культивирования заведомо ложных сведений, манипуляции общественным мнением и сознанием с помощью полуправды, слухов, домыслов или просто лжи. Понятна смелость и известный риск журналиста нейтрализовать отрицательный сегмент коннотации, оставив смысловой компонент «глубокое и детальное разъяснение» как эффективный способ агитации.



Сюжет программы основывается на событии, о котором зрители могут знать из других источников или не знать вовсе, но в любом случае событие актуализируется фактом проявленного к нему внимания и становится медиасобытием. Но, чтобы стать таковым, референтное событие должно трансформироваться в событие-речь, коммуникативное событие. По траекториям и результату преобразования можно судить о когнитивном ресурсе автора и исполнителя программы, выстраивать его речевой портрет.

Для конструктивной пропаганды и успешной агитации нужна чёткая цель и необходимый для её реализации набор средств. Выбор контент-технологий (совокупности вербальных и невербальных средств для целенаправленного управления аудиторией, воздействия на неё) определяет индивидуальный почерк журналиста в подаче материала.

Исследователи справедливо обращают внимание на резервы риторики как технологической основы прагматической успешности публичного выступления [3; 4]. Риторические приёмы интенсифицируют коммуникативные действия говорящего, помогают создать интерактивную среду без присутствия зрителей и одновременно обнаруживают особенности мыслеролевого действия автора, его мировоззренческие приоритеты, жизненную позицию, способность её утверждать и защищать. Риторический ресурс лежит в основе контент-технологий политически ориентированной программы, особым образом организуя смыслы по шкале: свои – чужие, герои – антигерои, правда – ложь.

Телевизионное слово – разновидность ораторского (публичного) искусства. В тренингах по риторике обращается внимание на важность импринтинга – первого впечатления о выступающем, складывающемся из визуального восприятия (поза, мимика, манера держаться, стиль одежды) и оценки первой фразы, которая должна удержать внимание аудитории, создать ситуацию первоначального интереса. Журналист есть то, что и как он говорит. Искусство первой фразы классическая риторика, равно как и современная риторика, определяла как особо значимый сегмент. *«Нас не интересуют голые факты. Нас интересуют причины и следствия. Правда всегда одна. Здравствуйте!»* – так начинается каждая программа К. Сёмина. «Голые факты» отвергаются, декларируется интерес к причинам и следствиям, то есть к аналитике в разных её проявлениях – философском, историческом, политическом, психологическом. «Правда всегда одна» – рискованное утверждение: правда, как известно, категория альтернативная и амбивалентная. Но здесь автор в полной мере использует возможности устной речи – интонации и ритма, утверждая в сознании зрителей безальтернативность заявленной формулы. Местоимение «нас», с которого начинается первая фраза, столь же безальтернативно (читай: манипулятивно) соединило говорящего и слушающих в единое поле желания узнать и принять правду. «Правда роли» (Н.Д. Аругюнова) обозначила позицию автора в шкале «безусловная достоверность – проблемная достоверность – безусловная недостоверность» [5]: всё, что будет сказано, – безусловная достоверность.

Риторический закон «края речи» требует внимания и к заключительной фразе. *«Мир вашему дому!»* – пожелание, в котором кроме доли пафоса есть и смысловая многозначительность при условии знакомства зрителей со стихотворением В.С. Высоцкого «Як»-истребитель (в стихотворении такая форма пожелания представлена как эмоциональный лейтмотив).

Риторика, будучи выразителем идеологии говорящего и технологической конструкцией, определяющей отношение журналиста к слову, организует медиасобытие как перформанс (performance – англ.: исполнение) – интенсивное коммуникативное действие автора, переосмысление события через разнообразные речевые формы, что особенно значимо в условиях «сжатого» текста (передача длится в среднем 8 минут). Риторический перформанс создаёт новую фактуру медийного события, превращая ведущего в перформера – лицо, оптимизирующее публичную речь для реализации замысла. Перформер организует предлагаемую зрителю информацию в варианте «всё сразу»: событие, его оценка, дискредитация оппонентов, исторические параллели, прогнозирование развития ситуации, подключение оптических знаков и т.д.

События на Украине – основная интрига «Агитпропа», и речевые действия автора программы по большей части представляют собой провокативный дискурс, если понимать технологию провоцирования в условиях массовой коммуникации как установку на уподобление «внутреннего состояния потребителя информации состоянию говорящего и создание вследствие этого благоприятной психологической основы для корректирования и регулирования психического состояния провоцирования» [6, с. 3]. Активное использование воздействующего потенциала риторических приёмов – одна из технологий провокативного дискурса.

Каждый риторический приём в отдельности участвует в интерпретации обсуждаемого события данными ему от природы свойствами, но риторический перформанс – это совместное действие приёмов, их взаимовлияние, создание поля иррадиации (иррадиация здесь: распространение, расширение процесса интерпретации). Перформанс – это и обилие тропов, нередко в их совмещённости: метафора, аллюзия, антитеза, градация, гиперболола и т.д. Создаётся общая смысловая сеть, сплетаемая коннотациями используемых приёмов. Реестр риторических приёмов велик [7], их выбор, иерархическая расстановка важны для понимания авторской интенции.

Особое место в комплексе «влиятельных» риторических приёмов занимает ирония. Ирония традиционно определяется как оборот речи, в котором смысл не выводится из значения используемых слов. Философско-феноменологический анализ иронии ориентирует на её понимание как способа мышления о мире, специфически вербализованного опыта познающего сознания. Традиция дефиниций фигур речи очевидно тормозит необходимость более адекватных осмыслений иронии и иронического мышления с учётом достижений дискурсологии. Ирония дискурсивна, поскольку приобретает смыслообразующие свойства в социокультурном контексте, в условиях интертекстуальных (интердискурсивных) связей, и её лингвистический уровень тем или иным образом согласуется с языковым сознанием адресата, которое, в свою очередь, обусловлено особенностями социального времени. Как метаприём, ирония рождает характерное для риторического перформанса концептуальное «эхо»: всё окрашивается особым рода оценкой – иронической.

Ироническая модальность – одно из характерных свойств современной журналистики. Иронизация медийных жанров (вплоть до новостных) проявляется в иронических репликах-комментариях, нередко в подхватываемой аудиторией иронической афористике. Через иронию происходит диалог смыслополаганий, и результирующий смысл «обретает полноту только в сопряжении ментальных сценариев» – ведущего программу и слушателей [8]. Ироническая интерпретация политического события превращает его в медиатекст. Вполне оправданным является включение в учебный план курса «Ирония в журналистике» (Московский институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова).

Ирония квалифицируется как коммуникативная тактика современного журналиста, способ социальной оценки того или иного явления, форма передачи ценностной ориентации говорящего, рассчитанная на перлокутивный эффект. Иронический компонент речевых действий входит в структуру языковой (дискурсивной) личности журналиста, избегающего прямых оценок и пафоса. «Ироническая интерпретация политического события, то есть его трансформация в медиасобытие, ироническую авторскую модель действительности, полученную в процессе журналистской деятельности, предполагает осознание неоднозначности, диалектичности политических процессов» [9]. В программе К. Сёмина ирония является носителем категорической оценочной однозначности, сохраняя ментальную матрицу ведущего: мы – они. Ирония по определению исключает инвективы прямого говорения, но от этого оценка не становится менее выраженной. Дискредитация через иронию может оказаться куда более действенной, чем прямое оскорбление.

Приведём несколько примеров, обнаруживающих свойства риторического перформанса («Кровь и шоколад Порошенко». Вып. 6, 30 мая 2014 года).

22 июня прошлого года в своей резиденции в Виннице хозяин конфетной империи президент Пётр Порошенко презентовал грандиозное мультимедийное шоу под названием «Лебединое озеро. Фантазия» – референтное событие, которое далее будет включено в интерпретирующий контекст, в том числе с помощью риторических приёмов оценочного характера.

После украинской резиденции Гитлера, ставки вервольф, фонтан – главная достопримечательность Винницы, как и хозяин фонтана, объявленный накануне президентом Украины – импликатура, позволяющая в намеренно скрытом виде объединить несколько тем.

Первым номером в своём графике будущий президент вписал визит в непокорный Донбасс. Видимо, покорять будут изо всех сил – иронический модус модальности проявлен в переходе от «непокорного Донбасса» к «покорять изо всех сил».

Чтобы кто-то был в шоколаде, кто-то непременно должен быть в крови – приём резкого контраста, основанный на сопоставлении сленгового выражения «всё в шоколаде» (то есть всё хорошо, отлично – о хорошо идущих финансовых делах и о беззаботной, полной удовольствия жизни) и «крови» как знака-символа тяжёлых испытаний и человеческих жертв.



А вообще, почему именно Порошенко, который ещё недавно не был в числе фаворитов, желающих стать мэром Киева, не то что президентом? Здесь важны бытовые подробности. Вот дом, который построил Пётр. Не тот, что справа – справа дом Абама. Только не перепутайте ненароком – здесь значима интертекстуальная связь со стихотворением С. Маршака «Дом, который построил Джек»; варьируя имена (Пётр, Джек, Абама), говорящий намекает на общее пространство ценностей (намёк в риторике – понимание по догадке); предостережение «только не перепутайте ненароком» поддерживает намёк на сходство, и, как будет показано далее, не только визуальное.

Вот это стремление не отстать от хозяина ни на один шаг, везде сопутствовать, быть похожим – хоть усадьбой, хоть фонтаном, хоть покромом одежды или манерой речи и есть самый прочный ошейник – применяется риторическая традиция наращивания аргументов; предикативная метафора превращает «похожесть» в «ошейник».

Это мышление уездного латифундиста, помещика, плантатора. Это примерно то же самое, что фонтан в Виннице. Диабетик, владеющий сахарными заводами, в прямом смысле должен очень любить сладкую жизнь. Сладкое дороже жизни, особенно, если это жизнь чужая – конвергенция приёмов, то есть концентрация оценочных средств: приём градации в построении однородного ряда – латифундист (незаконный владелец земельных участков), помещик, плантатор; оценочная модальность эпитета «уездный»; вовлечение разных регистров слова «сладкий» (сладкая жизнь, сладкое дороже жизни); скрытое противопоставление ценности собственной сладкой жизни и обесцененной чужой жизни.

Кстати, кондитерская империя Рошен простирает свою закупочно-сбыточную сеть до таких истосковавшихся по украинским конфетам уголков планеты, как Ирак и Афганистан. Вот уж где настоящая дольче вита. О том, что у демократических цукерок бывает кровавая начинка, Украина знает теперь не хуже, чем Афганистан – продолжение «кондитерской» темы в ироническом ключе (иронические импликации: истосковавшиеся по украинским конфетам Ирак и Афганистан, настоящая дольче вита); развёрнутая метафора «у демократических цукерок (укр. – конфет) бывает кровавая начинка» продолжает тему крови, то есть войны на Востоке Украины.

Особенностью нарратива «Агитпропа» является совмещение событийной действительности и ретроспективных отсылок – происходит углубление оценочного контекста за счёт расширения пространства памяти. То, что есть сейчас, и то, что уже было, скрепляются авторской рефлексией и воспринимаются синхронно (здесь важную роль играет визуальное сопровождение, использование кинематографических приёмов перетекания и наложения документальных сюжетов). Если претензия на документальность в жанре мокьюментари (mockumentary – подделывать) реализуется в достаточно успешных кинематографических проектах, то в современной политической коммуникации широко распространена псевдодокументалистика, в том числе в виде сюжетов-фейков. Селективность выбора документальных материалов неизбежна, но умелая генерализация документальной информации и авторской рефлексии повышает уровень доверия к представляемой информации.

Ещё в античные времена сформировалась агональная риторика (агон – состязание) – искусство управления человеческим поведением посредством слова в процессе обсуждения проблемы. Основной тезис агональной коммуникации: побеждает тот, кто приводит сильные, вызывающие доверие публики аргументы. К сожалению, система аргументов в политическом дискурсе далеко не всегда вызывает доверие: приводится аргумент к очевидцу, но он оказывается нанятым подставным лицом, онлайн-интервью могут быть предварительно подготовленным, аргумент к цифре вызывает вопрос: кто и как считал, аргумент к цитате, вырванной из контекста, искажает мысль и т.д. К. Сёмин широко использует формат цитирования с полным указанием источника со всеми его пространственно-временными координатами. Цитата-аргумент, снабжённая портретом автора высказывания, демонстрируется крупным планом и превращается в дискурсивный объект. С помощью цитирования журналист умело организует контраст позиций на когнитивном и языковом уровнях, достигая «эффекта истинности».

Отмечая факт усиления дискурсивного направления в интерпретации медиареальности, Т.В. Шмелёва обосновывает необходимость введения понятия «медийный сюжет» как линии отражения в медиасфере ситуации/события, формирующей субдискурс,

объём которого может свидетельствовать о медийном потенциале события. Значимость медийного сюжета измеряется количеством посвящённых ему текстов, их жанровым составом, показателем числа просмотров медийного материала в интернете, комментариями читателей или зрителей [10, с. 116]. Авторская креативность стимулирует формирование медийного сюжета, позволяет преодолеть замкнутость программы, перейти от информативности к публицистике.

«Агитпроп» К. Сёмина уже стал медийным сюжетом. «Литературная газета» опубликовала заметку Вадима Попова «Агитпроп». Наконец-то». Автор пишет: «На «России 24» Константин Сёмин выступил в жанре, который он сам определил как «агитпроп». Собственно так и называется короткая восьмиминутная программа, в которой один из лучших российских журналистов дал оценку событиям на Украине, стараясь не только представлять факты, но и обобщать, делать выводы – давать свои субъективные оценки, которые, впрочем, гораздо больше соответствуют истинному положению вещей, чем, скажем, о, что показывают украинские телеканалы». И последний абзац заметки: «Но особенно важными показались следующие суждения: «Невозможно противостоять фашизму, не сформулировав собственной идеологии, невозможно приструнить украинских олигархов, не разобравшись с собственными, невозможно защитить собственную экономику от санкций и шантажа, если эта экономика работает по неолиберальным правилам, навязанным шантажистами, невозможно с пивом и чипсами умиляться балаганным и похабным телевизионным шоу в момент, когда в Славянске гибнут люди...». Эту речь можно считать программной и даже революционной. И не столько для Сёмина, сколько для ВГТРК, который позволил ему высказаться» («Литературная газета, 2014, № 18). Появились комментарии, утвердившие факт медийности сюжета программы К. Сёмина: «Не всё коту масленица», госдеповскому агитпропу на Эхо, Дожде и прочим слугителям шантажистов. А то монополизировали это право гонзожурналиги от неолиберализма, не устают агитировать за объективную субъективность и субъективную историчность. Посмотрим, кто кого переагитирует теперь»; «... дремучий непрофессионализм... или запредельный цинизм?» Ни то, ни другое! Как это теперь говорят: «Только бизнес!»; «Интересная ситуация. Дали высказаться Сёмину. Причем со словами последнего абзаца. Что бы это значило?». Poleмическая неоднозначность оценок свидетельствует о том, что эфирное пространство завоёвано, и ожидание программы имеет место. В немалой степени жизнеспособность программы обеспечила риторика.

Обобщим наши наблюдения. Каждая медийная модель публичных действий имеет свой набор идентифицирующих признаков: характер субъектно-объектных отношений (интерпретатор и интерпретируемое событие); предпочтение я- или мы-дискурса; временная архитектура (соотношение прошлого, настоящего и проекция в будущее); уровень и характер документальности; формы и способы манипуляции мнением и знаниями о предмете речи; игра модальностями (объективное, предполагаемое, выдаваемое за объективное), характер аргументов; отношение к стереотипам, игра стереотипами; объём и характер привлекаемых риторических приёмов и многое другое.

Медийное конструирование реальности в условиях политического конфликта напоминает состязание сюжетов, свидетельствующих об установке на противостояние, желание доминировать в информационном пространстве. В этом противостоянии важно сформировать и донести до зрителей содержание журналистского Я как органичной внутренней позиции. Только при этом условии можно создать качественно новый медийный продукт.

Тенденция к персонификации журналистского сообщества поддерживается фактом умелого использования мощного резерва косвенного говорения через риторические приёмы. Очевидна роль риторического фактора в оценке личности ведущего медийной программы и качества самой программы.

Риторические приёмы выражают когнитивно-эмоциональное движение речи, усиливают её энергетику. Комплексное воздействие через сюжет, стиль и язык особенно значимо для медиа-дискурса политической направленности, для реализации возможности повысить степень доверия к предлагаемой зрителю информации. Риторика позволяет выявить и понять противоречия между действительным и вымышленным, между событием (фактом) и его интерпретацией.

Политический перформанс – один из способов манифестации политической идеи, для которого характерна сложная драматургия, выстраиваемая автором программы. Риторическая фигуральность, с одной стороны, усложняет восприятие сказанного, с другой – позволяет уйти от экстенсивного повествования и согласовать ограниченность во времени с объёмом



получаемой зрителями информации. Необходимость быстроты схватывания смысла предполагает зрительскую аудиторию, способную декодировать риторические приёмы.

Дискурсивные включения, связанные с сознанием адресата, – исторической памятью, национально-культурными ценностями и под., способствуют сбережению внимания зрителя, открывают путь для понимания авторской идеи и в конечном итоге позволяют успешно решать задачи аффилиации с определенными социальными группами зрителей.

Ряд признаков организации высказывания в программах «Агитпропа» соотносится с жанром политической аналитической статьи: оба формата представляют журналистику мнений. Но устность и зрелищность (манера говорения, интонационные акценты, ритм, невербальные показатели, особо значимые для формирования имиджа журналиста) проявляют специфические характеристики авторского медийного проекта как нового аналитического ресурса.

«Функция языка не информировать, а вызывать представление (Жак Лакан). Риторические приёмы полностью соответствуют этому тезису. Поэтика и риторика издревле совмещались как носители свойств эстетически организованной образной речи. Апробированные мировой публичной практикой, риторические средства способны снизить уровень травмогенности современной политической журналистики. Но, учитывая современные политические условия, здесь целесообразнее применить риторическую фигуру умолчания.

Литература

1. Андреева В.Ю. Стратегии и тактики коммуникативного саботажа: дис. ... канд. филол. наук / В.Ю. Андреева. – Курск, 2009. – 211 с.
2. Яренчук Е.Э. Интерактивно-аналитический дискурс как детерминатор коммуникативного саботажа (на материале ток-шоу «Специальный корреспондент» и «НТВшники») / Е.Э. Яренчук // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н.А. Некрасова. – 2012. – Вып. 4. – Т. 18. – С. 110-113.
3. Сальникова Н.В. Национально-культурная риторика политического дискурса на материале публичных выступлений Р. Рейгана и М.С. Горбачёва: дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Сальникова. – Ставрополь, 2011. – 224 с.
4. Чащина А.М. Языковые и риторические особенности политического дискурса в массмедиа / А.М. Чащина // Вестник Челябинского ун-та. Филология и искусствоведение. – 2013. – № 22 (313). – Вып. 81. – С. 249-254.
5. Панченко Н.Н. Достоверность как коммуникативная категория: Монография / Н.Н. Панченко. – Волгоград: Перемена, 2010. – 304 с.
6. Степанов В.Н. Провокативный дискурс массовой коммуникации: автореф. дис. ... доктора филол. наук / В.Н. Степанов. – СПб., 2004 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.dslib.net
7. Горте М.А. Фигуры речи: терминологический словарь: 200 стилистических и риторических приёмов / М.А. Горте. – М.: Изд-во Энас, 2007. – 208 с.
8. Скороходова Е.Ю. Ирония в современном медийном тексте / Е.Ю. Скороходова // Филологические науки. Язык, речь, речевая коммуникация. – 2011. – № 7 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rusnauka.com>
9. Веселова Н.В. Ирония в политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук / Н.В. Веселова. – Нижний Новгород, 2003. – 185 с.
10. Шмелёва Т.В. Медийный сюжет как конструктивная основа дискурса / Т.В. Шмелёва // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып. 11. – Орёл, 2013. – С. 115-124.



**ПОЭТИКА ТЕЛЕОЧЕРКА
(НА МАТЕРИАЛЕ «ОДНОЭТАЖНОЙ АМЕРИКИ» В. ПОЗНЕРА)**

POETICS OF TV COMMUNICATION (ON THE MATERIAL OF “ONE-STORIED AMERICA” BY VLADIMIR POZNER)

**Е. А. Смирнова
Y. A. Smirnova**

Воронежский государственный университет, Россия, 394006, г. Воронеж, пл Университетская, 1

Voronezh State University, 1, Universitetskaya square, Voronezh, 394006, Russia

E-mail: eugeni-sm@mail.ru

Keywords: communication, publicism, essays, image of the author, the expressive means of journalism

Ключевые слова: коммуникация, публицистика, очерк, образ автора, выразительные средства журналистики

Resume. The article analyses the specifics of TV communication. The article defines genre, compositional, structural and stylistic features essay on TV, and its means of expression.

Аннотация. В статье рассмотрена специфика телевизионной коммуникации, на материале телеочерка «Одноэтажная Америка» выявлены жанровые, композиционные и стилевые особенности путевого телеочерка, его образные ресурсы.

Экран, синтезируя изображение, слово, музыку, шумы, моделирует особую реальность, транслирует информацию и одновременно вооружает зрителя средствами восприятия послания. Будучи сложнейшей знаковой системой, экранное произведение, вместе с тем, понятнее и доступнее любого другого, поскольку передает информацию – симулякр реальности. При этом «эффект присутствия» в ней усилен характерной для телевизионной трансляции одновременностью события и его репрезентацией, а также легко атрибутируемыми знаками современности (приметами времени – модой, архитектурными особенностями и проч.). Это отнесится как к кинематографу, так и к телевидению, главные составляющие которого – слово и зрительный образ. Визуальные характеристики телесообщения оригинальны по многим причинам – в силу публицистических задач, которые ставят перед собой авторы, особенностей телережиссуры, спецификой транслирования, техническими особенностями воспроизведения и характером коммуникации.

Коммуникативные возможности экранного языка с развитием техники растут, и подтверждает тем самым известное высказывание Маршалла Маклюэна о том, что «передача сообщения есть само сообщение»¹¹⁵. Но даже научно-технический прогресс не отменяет аристотелевскую классическую триаду структуры коммуникации: «источник – сообщение – адресат». Это простейшая линейная коммуникативная модель, которую можно представить в виде схемы: $O \rightarrow C \rightarrow P$, где O – отправитель сообщения (C) получателю (P). Однако эффективной коммуникация будет тогда, когда сообщение не только отправлено, доставлено, но и воспринято с определенным воздействием. Именно эту модель описал в виде однонаправленной пятивопросной модели: **Who says what to whom in what channels with what effects?** («Кто говорит? – Что сообщает? – Кому? – По какому каналу? – С каким эффектом?») Г. Лассуэлл¹¹⁶. Позже эта модель была дополнена еще одним звеном – обратной связью от получателя к отправителю.

Адресат экранного сообщения – зритель, с особенностями его зрительно-слухового аппарата, психофизики, возрастного, этнокультурного и социального статуса. Источником сообщения является тележурналист, создатель телевизионного текста. Восприятие, как и обратная связь, может быть разным, но диалог как событие состоится, поскольку язык экранного послания будет расшифрован, понят и вызовет ответную эмоцию или суждение, сформирует адекватную картину мира у потребителя информации.

¹¹⁵ McLuhan M., *Understanding Media: The Extensions of Man*. N.Y.: McGraw Hill, 1964.

¹¹⁶ Lasswell H. *Structure and Function of Communication in Society* / Bryson J.(ed.). *The Communication of Ideas*. N.Y.: The Free Press, 1948.



Современный телевизионный очерк вбирает в себя черты других телевизионных жанров, как информационных, так и аналитических. Телевизионному очерку свойственна информативность, репортажность, публицистичность, социологические обобщения, исследовательский характер наблюдений т.д.

По жанрово-композиционным характеристикам «Одноэтажная Америка» – типичный телевизионный путевой очерк, представленный многократно – сериально.

Путевой телевизионный очерк обладает характерными для жанра очерка признаками:

– *документализм*. Автор очерка, в том числе телевизионного, работает с документальными фактами, полученными в ходе познания действительности с использованием всего арсенала журналистских методов и средств и верифицированными им. Так, реалии в «Одноэтажной Америке» подтверждаются документами, видеорядом, интервью с действующими лицами;

– *типизация героя и обстоятельств* – отбор наиболее существенного из наблюдаемого. Очерк опирается на конкретные жизненные реалии, с одной стороны как проявление уникального, единичного, с другой – как общего, типического, социально обусловленного. Так, картины, представленные в «Одноэтажной Америке», с одной стороны, типичны, поскольку воплощают общие специфические черты, а с другой стороны, индивидуализируются за счет восприятия их действующими лицами очерков;

– *использование образных ресурсов*, в том числе телевизионных, стратегия создания публицистических образов – образов-тезисов и образов-понятий, через которые осмысливаются факты. Образность также экстраполируется через авторские ассоциации, нацеленные на эффективную коммуникацию с аудиторией;

– *интертекстуальность*, проявляющаяся через ассоциативное сопоставление произошедшего с чем-либо, имевшем место в другой реальности, в том числе художественной. Авторские ассоциации являются связующим звеном в цепочке событий, особенно если используется нелинейное композиционное строение очерка. Ассоциативность в «Одноэтажной Америке» – это также способ композиционного построения телевизионного текста (наряду с линейной композицией, обусловленной движением по маршруту). Сюжет в этом цикле очерков слаб, действие в нем – это движение по маршруту, кульминация отсутствует. Роль «двигателя» сюжета как раз и выполняют ассоциации. Особенно актуальной ассоциативность становится при совмещении временных пластов Америки 30-х или 60-х годов и 2000-х;

– *временная и пространственная «пунктирность»*. Поскольку очерк фиксирует наиболее типическое, а объем очерка ограничен рамками печатной площади или эфирного времени, внимание автора обращено к наиболее ярким проявлениям проблемного поля, что ведет к эскизности изображения. Что касается путевого очерка, его специфика не позволяет фиксировать внимание на подробном изучении событий, характеров. Маршрут, обуславливающий движение, вносит динамику, но вместе с тем убыстряет изображаемое, не позволяя детального изучения предметов;

– *включение домысла* в повествование при общей фактологичности изображаемого, проявляющееся, например, в авторском всезнании о героях и обстоятельствах или акцентировании одних событий на фоне других;

– *специфика образа автора*. Автор (в данном случае авторы) – непосредственные участники события («я действующее»), осмысливающие происходящее («я размышляющее»). Образ автора представлен уже самим отбором фактов, авторскими размышлениями (в виде комментария, закадрового текста, стендапов и синхронных в телеочерке), автор выступает как действующее лицо, связанное с изображаемым (в телеочерке – через взаимодействие с другими персонажами, в том числе с соавторами). Автор является гарантом подлинности, достоверности изображаемого и рассказываемого в очерке;

– *субъективизация и интимизация повествования*, способствующих установлению контакта и диалогических отношений с адресатом (зрителем, читателем), возможность сделать его участником своего сообщения. При этом реализуется презентационная коммуникативная стратегия, успешность которой обусловлена и необычностью автора – коллективного персонажа, что позволяет максимально точно работать с целевой аудиторией разного плана и создавать панорамную картину дня

Таким образом, основу очеркистики, как правило, составляют реальные события, участником которых становятся создатели телепроизведения. Авторское «я» – инструмент, с помощью которого достигается эффект особой достоверности и наглядности. Познавая внутренний мир героев путем непосредственного взаимодействия, общения с ними («я действующее»), публицисты выявляют свое отношение к происходящим событиям. Оценка

происходящему дается как имплицитно, через описания, диалоги, детали и т.п., так и эксплицитно – прежде всего через стендапы и синхроны.

Очеркист-путешественник, как правило, может выступать либо в роли эксперта – знатока репрезентируемой им действительности, либо неопита – открывающего для себя новые реалии происходящего вокруг. Обе эти роли предполагают вовлечение в круг рассматриваемых проблем личный житейский и интеллектуальный опыт, а также выход – через ассоциации, через интертекстуальность – в контекст близких ему реалий, обуславливая специфику хронотопа – хронотопа дороги.

Рассмотрим специфику телевизионного путевого очерка на примере «Одноэтажной Америки», автором которой является известный российский журналист В.В. Познер. По форме организации материала «Одноэтажную Америку» можно определить как документальный сериал научно-познавательной тематики со сквозными сюжетом и героями, объединенными в одном хронотопе. В целом этот сериал выполняет возложенные на него познавательные задачи – открыть для зрителя Америку, Америку «одноэтажную», как определяют свою задачу авторы, то есть не Америку небоскребов, а Америку «простого человека».

«Одноэтажная Америка» – это документальный сериал, представленный 16 эпизодами. Фильм – осуществившаяся мечта Владимира Познера, к которой, как он отмечает, «шел 25 лет, с тех самых пор, когда прочитал одноименную книгу Ильфа и Петрова и загорелся желанием повторить их путешествие по Америке». Владимир Познер подчеркивает, что даже название – дань уважения писателям. Познеровская «Одноэтажная Америка» стала рейтинговым проектом, и поэтому дальнейшая ее судьба была маркетингово предопределена: годом позже путешествия была издана книга с одноименным названием, создатели фильма озвучили замысел подобного путешествия по Франции.

В основу сюжета легла идея повторения путешествия, совершенного И. Ильфом и Е. Петровым в 30-х годах XX века и описанного ими в книге «Одноэтажная Америка», опубликованной в 1937 году. По сути, это первая экранизация книги Ильфа и Петрова. Каждая серия представляет собой фрагмент 60-дневного путешествия по США трех ведущих – Владимира Познера, Ивана Урганта и Брайана Кана, за время которого они проехали на автомобиле 17 тысяч километров с востока на запад США и обратно (по маршруту Нью-Йорк – Кливленд – Детройт – Чикаго – Пеория – Гэллап – Санта-Фе – Колорадо-Спрингс – Гранд Каньон – Лас Вегас – Сан-Франциско – Лос-Анджелес – Эль Пасо – Хьюстон – Новый Орлеан – Мемфис – Вашингтон – Нью-Йорк), побывав в 25 штатах и 50 городах. В каждой серии показано посещение ведущими одного или двух городов США, во время которого они рассказывают о местных достопримечательностях, особенностях образа жизни в данной местности, берут интервью у местных жителей, а также высказывают свое мнение об увиденном. Цель авторов проекта – показать США как страну со всеми плюсами и минусами, такую, какая она есть на самом деле, рассказать об образе жизни среднего американца, об особенностях американского характера, а также сравнить Америку времен Ильфа и Петрова и Америку начала XXI века с использованием хроники и фотографий 1935 года.

В первой серии Познер и Ургант распевают «New York, New York», проплывая на яхте мимо статуи Свободы. Черно-белый монтажный экскурс в историю – и Познер рассказывает об идее путешествия, сразу отстраняясь от Ильфа и Петрова: поездка – по тому же маршруту, что выбрали и советские путешественники. Но это не «их» Америка, а Америка такая, как она есть. То есть Познер заявляет об уникальности путешествия, но при этом сюжетная схема остается близкой публицистам 30-х годов. Постепенно в круг повествования вовлекаются новые действующие лица, новая география.

Во второй серии путешественники присутствуют на операции в клинике города Кливленда, показывая буквально медицинский рай, пропуском в который служит медицинская же страховка; в третьей гуляют по заводу Ford в Детройте и рассуждают, хорошо ли живется в Америке выходцам из Ливана (в этой же серии к ним присоединяется третий ведущий – американский писатель Брайан Кан, роль которого, по аналогии с путешествием Ильфа и Петрова, – быть «мистером Адамсом», переводчиком советских журналистов).

Четвертая серия посвящена здоровому образу жизни: в Чикаго авторы делают зарядку на берегу озера Мичиган и отдают должное памяти гангстеру Аль Капоне, посетив бар Green Mill. Чикаго, штат Иллинойс. Однако основная тема – здоровый образ жизни и проблемы с избыточным весом в США. В пятой серии путешественники посещают Дорожно-патрульную академию штата Оклахома в Оклахома-Сити, поэтому повествование ведется о том, как устроено полицейское управление дорогами в США.



Шестая серия – о Гэллапе (штат Нью-Мексико) – типичный американский городок, который облюбовали кинодеятели для съемок вестернов. И, как заметил Познер, «если американцы захотят построить город на луне, то это будет точно такой же город. Это высказывание дополняет цитата из Ильфа и Петрова: Гэллап «добрый город, которого мало что интересует». Основная тема серии – жизнь американских индейцев в США.

Седьмая серия рассказывает о Санта Фе и Академии ВВС США в Колорадо-Спрингс (штат Колорадо). Удивлению экспедиции нет предела: военный объект, а полно туристов, никаких преград для изучения. Познер со свойственной ему идеализацией Америки отмечает, что это потому, что американцы настолько открыты, что даже военных выставляют на обозрение, показывая их как защитников страны, чтобы иностранцы их уважали и, видимо, боялись. Заканчивается эпизод посещением Гранд-Каньона (штат Аризона) – «перевернутой горой», как называли его советские путешественники Ильф и Петров.

Восьмая серия рассказывает о Лас-Вегасе (штат Невада) – стране казино, фортуны и быстрых браков. В девятой рассказывается об американском кино, Голливуде, показывают, как изготавливается статуэтка Оскара. Одна из звезд, участвующих в раскрытии темы, – М. Йорк. Тема о кино в насилии продолжается в рассуждении о насилии в США и о мерах противодействия этому. Обсуждается также проблема нелегалов в стране. 10-я серия – о Сан-сити, штат Аризона, – «резервации» для пенсионеров. Соответственно, обсуждается проблема жизни пенсионеров в США. Вторая часть серии – об Эль-Пасо, штат Техас, – рассказывает о фермерстве и оружии в США.

11-я серия рисует хрестоматийные картины американского юга – Эльдorado: полупустыня, ржавые колонки – это музей при золотоносных шахтах. Затем путешественники приезжают в Сан-Франциско, гуляют по мосту Золотые Ворота. Основная тема – Кремниевая долина, развитие высоких технологий в США. Одним из собеседников становится Наум Гузик, выходец из России.

Сан-Франциско – и город первого гей-парада, поэтому тема гомосексуализма и сексуальной революции и эпидемии СПИДа не могла остаться незамеченной.

12-я серия о Новом Орлеане (штат Луизиана) и Юнисе. На традиционном южноамериканском пикнике темой для обсуждения становится кейдженская музыка (одно из направлений кантри-фолк). Иван Ургант музыкально шутит: исполняет песню советских лет «Брестская улица» на кейдженский мотив. Американцам нравится, хотя слов и шутки, конечно же, они не понимают. Им нравятся и русские. Один из участников пикника обращается к зрителю: «Люди в Америке не такие, как их рисует телевидение. Это прекрасные люди. Такие, как есть везде. Как и во всем мире».

В 13-й серии рассказывается о тюрьме Анголе в штате Луизиана. Предметом для телеобсуждения становятся места лишения свободы, положение заключенных в США, проблемы пенитенциарной системы в США и проблемы смертной казни.

В 14-й серии путешественники побывали в Мемфисе, штат Теннесси (рассказывается о детской клинике и исследовательском центре св. Иуды, а также о рекрутинговом центре – обсуждается проблема привлечения новобранцев в армию США, экспедиция побывала на военно-морской базе в Норфолке, штат Виргиния).

15-я серия посвящена Вашингтону (округ Колумбия). Публицистическая проблема – демократия, отношение к афроамериканцам и расизм.

Наконец, в 16-й серии экспедиция возвращается в Нью-Йорк – композиционное кольцо замкнулось. Тема серии – американские праздники и школа, где учился Познер. Путешественники познали Америку такой, как она есть, а авторы надеются, что стереотипы, существовавшие в сознании зрителя до просмотра «Одноэтажной Америки», разрушены. В этой серии содержится и нарезка кадров путешествия, которые показывают и обретение нового знания самих участников экспедиции. И уже даже об Урганте нельзя сказать, что он – неофит, поскольку он рассуждает об Америке как человек, пересекший страну в прямом смысле вдоль и поперек.

«Америка лежит на большой автомобильной дороге. Когда закрываешь глаза и пытаешься воскресить в памяти страну», – впечатываются на почтовую карточку слова Ильфа и Петрова, а дальше цитату продолжает Познер: «представляешь себе не Вашингтон с его садами, колоннами полным собранием памятников, не Нью-Йорк с его небоскребами, с его нищетой и богатством, ни Сан-Франциско с его крутыми улицами и висячими мостами, ни горы, ни заводы, ни каньоны, а скрещение дуг дорог и газолиновую станцию на фоне проводов и рекламных плакатов». Этот синхрон идет на фоне черно-белой хроники, сменяющимся цветным общим планом современности: по дороге мчит «Генриетта» (внедорожник «Форд»),

на котором перемещались путешественники), и Познер продолжает: «Таким запомнили Америку Ильф и Петров, а я... Я запомнил ее людьми».

Прощаясь с телезрителями, Ургант и Познер обращаются к ним: «Мы для себя открыли Америку, и мы надеемся, что мы ее открыли немножко и для вас. И что для вас появилась и другая Америка». И уже заработала обратная связь: Иван сообщает, что, пока шел сериал, в редакцию пришло письмо от зрителя, который пишет: «В мире так еще много одноэтажных стран. Не могли бы вы и их тоже осветить?» Таким образом, финал сериала, композиция которого и линейная, благодаря маршруту, и кольцевая, потому что замыкается на точке отъезда, и ассоциативная, поскольку именно ассоциации объединяют настоящее и прошлое, помогают скреплять сюжеты друг с другом, – финал остается открытым. Поэтому ведущие говорят зрителю «До новых стран!».

Сумасшедший Нью-Йорк, умирающий Детройт, возрождающийся Чикаго, ослепительный Лас-Вегас, легендарный Лос-Анжелес, волшебный Сан-Франциско, полуразрушенный Нью-Орлеан, и еще сотни маленьких аккуратных городков, похожих друг на друга, как две капли воды. Бесконечные дороги, заправки, мотели. Марсианские пейзажи Колорадо, грандиозные озера, величественные океаны. Вооруженные базы, тюрьмы, фермы, особняки, трущобы. Мусульмане, афроамериканцы, китайцы, мексиканцы. Полицейские, дорожные рабочие, ковбои. Все это – реалии американской жизни, детали, вплетенные в путевой очерк и скрепленные единой авторской идеей и маршрутом. По сути, очерки строятся по принципу преодоления стереотипов. Например, Чикаго – город гангстеров – оказывается городом здорового образа жизни, в котором проходит знаменитый марафон, и в то же время городом, больше половины населения которого страдает избыточным весом.

С другой стороны, задачей большинства очерков из цикла «Одноэтажная Америка» становится поиск (и нахождение) пресловутой американской мечты, которая зачастую интерпретируется как антитеза российским проблемным реалиям: Америка – страна прекрасных дорог («Не то что в России», – звучит в подтексте), Америка – демократическая страна (не то что Россия), Америка – страна законопослушных граждан, которые не хотят выплачивать огромные штрафы за брошенный мусор и поэтому живут в чистоте (не то что в России).

Эти два приема становятся двигателем сюжета, помогают преодолевать однотипность в подаче материала и создают интригу.

Или, например, проехав с востока на запад, на берегу океана Познер говорит (9-я серия), что «люди произвели него впечатление», потому что все – «думающие» и «не было ни одного дурака». По аналогии с предыдущими силлогизмами зритель может прийти к выводу: «Не то что в России». Спасает ситуацию Ургант, который с обаятельной улыбкой вопрошает: «Ну вы же в числе умных и нас имели в виду, съемочную группу?» Таким образом, прием использования нескольких ведущих выполняет еще одну задачу: уравнивает повествование, предлагая возможности альтернативного восприятия. Включение в телевизионную коммуникацию второго ведущего создает дополнительные смысловые нагрузки, значительно обогащает драматургию.

В телевизионной публицистике известные телевизионные журналисты, выступающие в качестве героев телепроизведения, объединяются в, на первый взгляд, парадоксальные пары, создавая нетривиальный, объемный образ.

В «Одноэтажной Америке» даже не два, а три ведущих-авторов: это Владимир Познер – российский тележурналист, Иван Ургант – российский актёр и телеведущий и Брайан Кан («из Монтаны», – как добавляет он про себя в фильме, и эта фраза лейтмотивом проходит через весь сериал) – американский писатель, общественный деятель, радиожурналист.

В начале своего путешествия ведущие закрепили за собой роли в этом проекте. Познер – в роли Ильфа, Ургант – в роли Петрова, а Брайан – в роли мистера Адамса (гида Ильфа и Петрова в их путешествии). Таким образом формируется объемная и панорамная реальность: абориген Брайан Кан, который вроде бы все знает об Америке и вместе с тем, по его собственному признанию, открывает для себя новую Америку; знаток американских обычаев Познер, проживший много лет в этой стране и ничему не удивляющийся (пожалуй, только он из всех трех соведущих, казалось бы, знает все наперед). И наконец, Иван Ургант, которого все зовут Ваней (и в этом плане Ургант мастерски воплощает архетип Иванушки-дурачка). Ургант – путешественник-неофит, открывающий для себя Америку в первый раз (по крайней мере, для зрителя) и замечающий то, что ни Познер, ни Кан не видят. Кроме того, он служит своеобразным амортизатором, буфером, смягчающим подчас резкость старших товарищей. С другой стороны, Иван – человек другого поколения, и таким образом раздвигаются и



временные рамки повествования: четко вырисовываются три временных плана повествования: время Ильфа и Петрова, к которому часто апеллирует Познер, время Познера, который помнит «старую» Америку, и время Урганта – время современное.

Основные особенности телевизионной коммуникации в современных проектах с несколькими ведущими следующие:

– драматургический потенциал: общаясь в кадре, двое ведущих органично представляют различные точки зрения, вместе с тем, по сути, представляя коллективного автора;

– ведущие одновременно с выполнением функции модерации становятся участниками и героями проекта;

– повышение интереса к программе за счет известности одного из ведущих и вследствие этого повышение рейтинговых показателей;

– интимизация коммуникации за счет включения в процесс коммуникации, в том числе между ведущими, личного опыта, оценок и переживаний;

– использование ресурсов инфотеймента, вовлечение в общий диалог зрителя¹¹⁷.

По жанрово-композиционным характеристикам «Одноэтажная Америка» – телевизионный путевой очерк, представленный сериально и обладающий характерными для этого жанра признаками (документальностью, типизацией как средством создания образов, образностью, ассоциативностью и др.). Своеобразие этого телецикла также в том, что автор в нем – коллективный персонаж. Содержание, тематика, жанровая специфика таких работ тоже чрезвычайно разнообразны: здесь и исторические расследования, и этнографические или географические очерки, и портрет или биография. Но все они обладают комплексом общих признаков: во-первых, тематическим единством; во-вторых, драматургической целостностью и четкой сюжетной структурой; в-третьих, использованием «форматных» выразительных средств и приемов коммуникации; в-четвертых, применением современных творческих и производственных технологий; в-пятых, присутствием ярко выраженного формально авторского начала.

В телеочерке, в том числе и в «Одноэтажной Америке» авторский комментарий (проявляющийся в том числе и в закадровом тексте) раскрывает смысл снятых кадров, дополняя их содержание, акцентируя внимание зрителя на контрапунктных моментах. Документальное изображение максимально конкретно, а авторская рефлексия, проявляющаяся в том числе через комментирование событий, позволяет выявить типическое в происходящем, скрытое за этой конкретикой. Кроме того, авторский текст содержит оценку происходящего, выводы, к которым пришел журналист в результате освоения этой действительности, о которых спешит поделиться со зрителем. В связи с этим комментарий должен быть емким с точки зрения смысла и нести эмоциональную нагрузку.

Телеочерк представляет собой синтез изображения и звука (видеоряд, слово, музыкальный ряд, лайфы). Основные принципы работы со звуком можно свести к следующему:

– *закадровый текст* комментирует изобразительный ряд, созданный с применением как линейного, так и нелинейного монтажа, дает смысловую или эмоциональную оценку событию, уточняет визуальную информацию; кроме того, он уплотняет действие, пространство и время, позволяет подготовить сюжетный переход;

– *синхроны* играют не только смысловую, но связующую роль, выполняя важную композиционную функцию объединения частей в целое;

– *документальный звук (лайфы)* акцентируют внимание зрителя, являются эффективным изобразительным средством, а также создают определенный темп и ритм повествования и восприятия.

В телевизионном очерке аудиальный, визуальный и вербальный ряд рожают целостный публицистический образ, когда привычные и обыденные явления и предметы через изображение, слово и звук формируют у зрителя образ новой, публицистической реальности, инициируя новизну восприятия и критическое к ней отношение. В этом плане путевой телевизионный очерк, одним из типичных представителей которого является «Одноэтажная Америка», особенно продуктивен. В целом этот сериал выполняет возложенные на него познавательные задачи – открыть для зрителя Америку, Америку одноэтажную, не Америку небоскребов, а Америку «простого человека».

¹¹⁷ См. подробнее о специфике проектов с несколькими ведущими: Добрынин С.А. Особенности телевизионной коммуникации в современных проектах с двумя ведущими // Вестник электронных и печатных СМИ. Вып. 2. URL: <http://www.vestnik.ipk.ru/index.php?id=1169>.



Литература

1. McLuhan M., Understanding Media: The Extensions of Man. N.Y.: McGraw Hill, 1964.
2. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J.(ed.).The Communication of Ideas. N.Y.: The Free Press, 1948.
3. Добрынин С.А. Особенности телевизионной коммуникации в современных проектах с двумя ведущими // Вестник электронных и печатных СМИ. Вып. 2. URL: <http://www.vestnik.ipk.ru/index.php?id=1169>.



МЕДИАПОЭТИКА И МЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ: НОВЫЕ ПОВОРОТЫ СТАРЫХ СЮЖЕТОВ

MEDIA POETICS AND MEDIA TEXT: NEW TURNS IN OLD STORIES

В. В. Хорольский
V. V. Khorolsky

Воронежский государственный университет, Россия, 394006, г. Воронеж, пл Университетская, 1

Voronezh State University, 1, Universitetskaya square, Voronezh, 394006, Russia

E-mail: khorolbox@mail.ru

Ключевые слова: медийный текст, журналистика, гедонизм, событийность, экспрессивность, игра.
Keywords: mass media text, journalism, hedonism, events, pun, expressive mode.

Аннотация. В работе ставится вопрос о взаимодействии поэтики медийных текстов и современной культуры, прежде всего постмодернистской. Подчеркивается роль журналистских текстов в создании гедонистического стиля жизни. Сделан вывод о соединении медийности, научности и художественности в поэтике текстов СМИ.

Resume. The article deals with aesthetical (poetical) aspects of mass media texts and their cultural, mostly postmodern, connotations. Hedonistic undertones of contemporary texts are stressed. The conclusions are drawn about inevitable convergence of media, science and arts in mass media texts structure.

Наш век стал временем бурного развития новых СМИ. Технологическая революция породила новые конфликты в эволюции массовых коммуникаций, изменила поэтику медийных текстов (МТ). Ж. Бодрийяр верно отметил, что в наше время «становится возможным распространение вируса антикультуры». Журналистские тексты как кванты социальности и коммуникативной энергии, нередко организуются вне связи с реальностью, в результате создания псевдособытий, событий-симулякров. Бросается в глаза историческое противоборство элитарной и желтой журналистики, что подчеркивает, кстати, компромиссную функцию «глянцевого» журнального продукта. Важнейшей стороной медийности как свойства текстов в СМИ, отчасти и СМК, является оперативность и событийная актуальность распространяемой информации. Событие, если подчеркивать философское значение концепта, можно считать манифестацией жизненного мира, оно уникально и неповторимо. Медийные тексты (МТ) и медийные дискурсы (МД) не только фиксируют, но и создают новый коллективный опыт, в частности, опыт гедонизма и глобальной погони за удовольствием от потребления медиапродуктов. В текстах эпохи постмодерна стало больше креатива и игры. Психологическая мозаичность и калейдоскопичность постмодернистской ментальности, где преобладает деконструктивистское начало, делают поэтику МТ лабильной, изменчиво-динамичной, что определяется, как правило, условиями рыночной конъюнктуры. Игра с читателем, прецедентность, эстетизация информационного сообщения – вот бросающиеся в глаза показатели эволюции современного МТ. Особенно эта не новая, но стремительно обновляемая тенденция к господству экспрессивной поэтики проявляется в заголовках. Много веселых, ироничных и экспрессивных заголовков и текстов. Но спасает ли все это МТ от мелкотемья, от детального освещения второстепенных событий, от медиатизации манипулятивно-пропагандистских мотивов и пустопорожнего фельетонизма, не вскрывающего, а «закрывающего» противоречия эпохи? Вряд ли.

МТ нередко существуют как эмерджентная, т.е. спонтанно возникающая и саморазвивающаяся (синергетическая) часть социального макродискурса, как самостоятельный вид информационно-коммуникативного *дискурса повседневности*, предусматривающего внезапность и в то же время ожидаемость новости (сообщения о криминале, авариях, разгуде стихий и т.п.), неожиданность и прогнозируемость происшествий, обилие легкозабываемых мелочей и фактоидов-симулякров, а также непредсказуемый «фидбэк», ответ аудитории. Более просто эту мысль можно сформулировать так: в МТ и МД всегда заложена идея спонтанности, синергетичности, существует, говоря метафорически, «гиперссылка» на архетипы и стереотипы восприятия случайной информации, в МТ заложена программа декодирования неожиданного сообщения, учитывающая непосредственный



семантический контекст, среднеудаленный миди-контекст культуры и отдаленный контекст, макроконтэкст общекультурной, в частности – герменевтической, традиции. МТ, как и любые другие тексты культуры, синергетичны, они, подобно свету, омывают космос социального бытия, ежечасно проникая в наше сознание, будучи константно-процессуальными явлениями культуры. Роль среднеудаленного контекста в МТ гораздо более значима, чем в текстах художественно-эстетических.

Социально-историческая значимость СМИ, во многом зависящая от информационно-культурной и общественно-литературной деятельности журналистов, обусловлена не в последнюю очередь эстетическим императивом «жизненного мира» (как его толкуют немецкие мыслители, идущие за Э. Гуссерлем), тем поэтологическим началом, которое определяет миссию эстетического идеала в МД, хотя, естественно, есть и более сущностные параметры МД и МТ (новизна и оперативность информации, социальный смысл и общезначимость проблематики, масштабность выводов, оригинальность авторского замысла и т.д.). МТ, будучи одним из важнейших видов социальной памяти и культурного диалога, соединяет в своей структуре, превращая в неразложимое целое, такие стилевые и в то же время сущностно-конститутивные свойства, как медийность, научность и художественность. Это в первую очередь обусловило историческую поэтику МТ, как ее понимал А. Веселовский. В структуре теоретической поэтики МТ важнее оказались категории «эстетический идеал», «контекст», «тон», «событийность», «экспрессия», «стандарт» и другие.



МЕДИАКРИТИКА И МЕДИАПЕДАГОГИКА

УДК 811.161.1

МЕДИЙНАЯ КРИТИКА КАК ФОРМА ГРАЖДАНСКОГО УЧАСТИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

MEDIA CRITICISM AS THE FORM OF CITIZENS' PARTICIPATION IN MEDIA FUNCTIONING

Р. П. Баканов
R. P. Bakanov

Казанский федеральный университет, Россия, 420000, г. Казань, ул. Кремлёвская, 35

Kazan Federal University, 35, Kremlyovskaya Str., Kazan, 420000, Russia

E-mail: rbakanov@yandex.ru

Ключевые слова: медийная критика, телевизионная критика, телепередача, оценка, критерий анализа, оценка, этика, аудитория, эффективность критики.

Keywords: criticism, TV critic, telecast, evaluation criteria for the analysis, evaluation, ethics, the audience, the effectiveness of criticism.

Аннотация. В статье обобщена практика контроля качества медийного содержания со стороны медийной критики как области журналистики. Автором статьи показано, что несмотря на увеличение возможностей для граждан публично обсуждать тенденции современного телевидения, эффективность медиакритики в России продолжает оставаться низкой. Автор статьи считает, что это связано как с отсутствием четких критериев анализа медийных текстов, так и с непрофессионализмом многих авторов критических произведений. Также установлено, что просветительская функция медиакритики в федеральной печати реализуется слабо.

Resume. The article summarizes the practice of quality control of media content from the media criticism as a field of journalism. The author of the article thinks that despite an increase in opportunities for citizens to discuss publicly the trends of modern television, the effectiveness of media criticism in Russia continues to be extremely low. The author believes that this is due both to the lack of clear criteria for analyzing media texts, and with the lack of professionalism of many of its authors. It is also found that the educational function of media criticism in the federal printing me poorly implemented.

С дальнейшим увеличением воздействия медийного контента на человека, на наш взгляд, усилилась необходимость в оперативной и публичной рефлексии практики деятельности редакций СМИ на аудиторию. Ведь мощнейший потенциал массмедиа только тогда конструктивен, когда он служит интересам общества, направлен на оперативное и объективное информирование аудитории о последних событиях. Однако все чаще в публичном пространстве слышны мнения о том, что массмедиа вместо объективной репрезентации действительности искажают факты в угоду, возможно, сиюминутным коммерческим интересам своих учредителей. Мы полагаем, что к обсуждению качества творческой деятельности работников СМИ необходимо привлечь и обычных потребителей медийной продукции. Нужен честный и заинтересованный диалог между авторами медиатекстов и их аудиторией в массовой, а не только отраслевой, прессе. Много возможностей для организации постоянного осмысления «репертуара» и тенденций развития современных СМИ предлагает сеть Интернет.

Вслед за профессором А.П. Короченским мы считаем, что одной из форм осуществления публичной экспертизы качества медийных произведений в России может и должна стать медийная критика – относительно новое направление в журналистике, призванное «помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Оно является



одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать «блеск и нищету» средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде»¹¹⁸. Мы полагаем, что практику организации и проведения такого рода рефлексий необходимо внедрять прежде всего в редакциях и с накоплением опыта распространять на массовую аудиторию СМИ.

Цель данной статьи – выявить и изучить современную практику организации публичного осмысления деятельности масс-медиа с помощью медийной критики в федеральном медийном/мультимедийном пространствах.

Эмпирическую базу нашего исследования составили источники, которые мы разделили на две группы в зависимости от среды их распространения. Первую группу составили 12 федеральных печатных периодических общественно-политических изданий: «Аргументы и факты», «Аргументы недели», «Газета», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Огонек», «Российская газета» и «Труд». Нас интересовала, во-первых, частотность обращения редакций данных изданий к медийной критике, во-вторых, необходимо было установить, насколько часто в экспертизе качества медийного содержания принимали участие обычные потребители информации, и в каком качестве они там были представлены.

Хронологический период исследования – с 1 января 2013 г. по 1 июня 2015 г. На наш взгляд, этого времени достаточно для того чтобы выявить и сформулировать тенденции организации информационного сопровождения своей аудитории на электронных «представительствах» указанных выше изданий.

Вторую группу источников составили сетевые коммуникативные ресурсы: форумы на сайтах телекомпаний или формы обратной связи на сайтах печатных изданий; корпоративные блоги редакций; их страницы в социальных сетях («ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «Instagram»), форум «о телевидении и телекритике». Изучение указанных Интернет-ресурсов позволило нам выявить современные возможности для выражения аудиторией своего мнения о качестве предлагаемой ей информации.

При выполнении исследования нами были применены следующие *методы*.

1. *Сплошной мониторинг* эмпирической базы исследования первой и второй групп за период с 1 января 2013 г. по 1 июня 2015 г. на наличие в них публикаций, содержащих оценку качества медийных произведений. Всего мы проанализировали 1287 статей в печатных СМИ и 293 текста, размещенных на форумах телекомпаний и на сайте проекта «www.tv-kritik.ru».

2. *Содержательный анализ* выявленных публикаций, позволивший определить проблематику, функции и оценочные установки их авторов.

3. *Лексико-стилистический анализ* медиатекстов, с помощью которого мы установили авторскую подачу информации, наличие/отсутствие средств художественной выразительности и других авторских приемов привлечения и удержания читательского внимания в содержащих оценку медийного контента текстах, опубликованных как в печатных СМИ, так и в сети Интернет.

4. *Сравнительно-сопоставительный анализ* авторского стиля подачи материала в публикациях по теме исследования в печатных СМИ и в Интернет-выступлениях. Мы не ставили перед собой задачу определить, кто работает эффективнее (критики-профессионалы в печати или критики-непрофессионалы во Всемирной Сети), а стремились обращать внимание на качество авторской аргументации, тематическое разнообразие и стиль выступлений критиков.

Идея рассматривать медийную критику как форму гражданского участия в совершенствовании творческой деятельности журналистов и редакций СМИ в отечественной журналистике не нова. Еще в 1960 г. первый отечественный телекритик В. Саптак обозначил проблему¹¹⁹, а в 1966-1967 гг. журналист Н. Василенко¹²⁰ и член экспериментального телевизионного объединения В. Дьяченко постарались закрепить в мысли коллег, опубликовав в отраслевых журналах тезис

¹¹⁸ Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <http://old.kpfu.ru/f13/rbaka-nov/index.php?id=5&idm=0&num=23> (дата обращения 05.06.2015 г., режим доступа – свободный); Короченский А.П. Медиакритика как форма диалога и взаимодействия между гражданским обществом и СМИ // Акценты. Новое в массовой коммуникации. ВГУ. - Воронеж. 2003. №1.

¹¹⁹ Саптак В. Телевидение, 1960: Из первых наблюдений // Новый мир. – 1960. – № 10. – С. 177-204.

¹²⁰ Василенко Н. Пресса и малый экран // Советская печать. – 1966. – № 9. – С. 36-39.



о том, что «настоящий телекритик в своей работе исходит не из представлений телевизионных работников о плохом и хорошем, а должен всегда ориентироваться на интересы телезрителей»¹²¹. В профессиональных журналах «Журналист» и «Советское радиовещание и телевидение» такие авторы, как Г. Кузнецов, С. Муратов, Г. Фере и некоторые другие периодически осуществляли критический анализ телевизионных передач того времени, оценивая их качество с точки зрения зрителя. Например, речь шла о необходимости разнообразия аналитических жанров, разностороннего взгляда на картину дня, совершенствованию творческой деятельности в информационных передачах и т.д. К сожалению, нам не известно о реакции на замечания критиков со стороны руководства телекомпаний (была ли она?). Но то, что попытки заинтересованных обсуждений телепередач регулярно предпринимались, не может не радовать.

Однако каких-либо заметных достижений в решении данного вопроса не выявлено. С приходом к власти нового генерального секретаря ЦК КПСС Леонида Брежнева ситуация с наличием медиакритики в прессе СССР сильно изменилась. В 1970-1980-х гг., как писал С.А. Муратов, регулярной медиакритики в стране не было, но отдельные попытки анализа телепередач все же были: «Дискуссии об этике экранного журналиста... в те годы возникали чаще всего в двух случаях: когда речь шла об откровенных инсценировках в документальных программах или о случаях применения скрытой камеры в документальных фильмах. Время от времени газетные рецензии подвергали критике передачи и фильмы, где солнце всегда в зените, а люди не отбрасывают теней. Но это не оказывало никакого воздействия на экранную практику», – пишет профессор Муратов¹²².

О необходимости конструктивного анализа публикаций СМИ и телевизионных передач с учетом мнений не только опытных критиков, но и обычной аудитории заявил в своей публикации аспирант кафедры телерадиовещания МГУ им. М.В. Ломоносова, будущий соавтор первого в СССР учебника по тележурналистике А. Юровский¹²³.

Возобновившись в начале 1990-х гг., медийная критика распространилась в федеральных и некоторых региональных печатных СМИ (например, в Татарстане, Самарской, Архангельской, Ленинградской и некоторых других областях) – главным образом в виде критики телевизионной. Качество и содержание телепередач и сериалов федерального телевидения начали обсуждать едва ли не во всех популярных газетах того времени. А вот контенту разговорных радиостанций или периодической печати внимания почти не уделялось. Так продолжается до сих пор.

Проблема гражданского участия в оценке качества массмедиа, на наш взгляд, совместима с просветительской функцией медиакритики, одно из назначений которой сформировать эстетический вкус у представителей аудитории и подать пример конструктивной критики со стороны профессиональных обозревателей каждому равнодушному человеку¹²⁴. Прежде всего, опытные медиакритики должны содействовать формированию у аудитории представлений о предмете обсуждения и выработке мнений о произведениях СМИ. Причем не просто мнений, а аргументированных суждений, основанных на примерах из медиатекстов. Конструктивному осмыслению может быть подвергнуто не только качество отдельной передачи, но и тенденции функционирования современных массмедиа всех видов, а также предлагаемая, а зачастую и навязываемая аудитории «повестка дня» – инструмент формирования со стороны журналистов и руководителей СМИ представлений аудитории о реальности.

Вид медийной критики, при котором представители общественности самостоятельно обсуждают, интерпретируют и оценивают медиатексты, в начале 2000-х гг. стал называться гражданским видом этой области журналистики. Он подразумевает авторские выступления, «подготовленные телезрителями, в которых анализу, интерпретации, оценке подвергаются не только сами медиапродукты, но и деятельность журналистов. ... Позиции авторов прослеживаются четко, и содержание большинства публикаций вполне соответствует задаче

¹²¹ Дьяченко В. Охота к научению – признак силы // Журналист. – 1967. – № 8. – С.40.

¹²² Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). – М.: Логос, 2001. – С. 16-17.

¹²³ Юровский А. Авторитет телекритики (надо найти статью) // Советская культура. – 1965. – № . – С.3.

¹²⁴ Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <http://old.kpfu.ru/f13/rbaka-nov/index.php?id=5&idm=0&num=23> (дата обращения 05.06.2015 г., режим доступа – свободный).



медиакритики»¹²⁵. По мнению А.П. Короченского, гражданскую медиакритику представляют авторы, «действующие от своего собственного имени либо от имени тех или иных структур гражданского общества. В силу особенностей современного развития России и отечественных СМИ их произведения публикуются преимущественно в Интернете»¹²⁶.

Между тем ежедневная «повестка дня» печатных и электронных медиа периодически «радует» нас сообщениями, которые идут почти вразрез с требованиями журналистики о формировании, например, информационных выпусков (о полезности распространяемой информации все чаще забывают). Все реже героями публикаций или сюжетов становятся простые люди труда (Президент России не в счет), решения власти почти не подвергаются обсуждению, военная тематика и риторика доминируют над остальными тематическими направлениями, развлечения почти заменили собой серьезную информацию, просвещения (особенно научного или научно-популярного) на общедоступных телеканалах крайне мало. Криминальная хроника уже не укладывается в отведенные для нее передачи или рубрики в печатных СМИ и часто становится главной темой дня.

Вот лишь некоторые новости, опубликованные в федеральных изданиях.

- в Екатеринбурге неизвестный совершил неудачную попытку ограбления ломбарда при помощи клизмы с бензином¹²⁷;

- жители Татарстана караулят призраков-гномов в белых балахонах. «О появлении на холмах в темное время суток необычных существ очевидцы сообщили в соцсетях. Одному из жителей поселка даже удалось сфотографировать и снять карликов на видео», – сообщает федеральное СМИ¹²⁸;

- «Роспотребнадзор» по Курской области выступил с предупреждением об опасности делать общее «селфи» с непокрытыми голосами. Оказывается, во избежание попадания вшей с головы одного человека на другую необходимо делать «селфи», только надев на головы полиэтиленовый пакет¹²⁹. Сообщение опубликовало информационное агентство «РИА-Новости».

Забавный, на наш взгляд, случай произошел с «Газетой.ру», которая в ночь на субботу, 11 ноября 2014 г., сообщила о случае гибели молодого человека на крыше электрички в США. Издание, сославшись на «Associated Press», рассказало, что 21-летний житель Нью-Йорка утром в субботу 11 ноября погиб «от возгорания, забравшись на крышу электрички»¹³⁰. Почему эта новость заинтересовала российское СМИ, нам неясно, ведь привязки к местности здесь никакой. Суть в другом: «Газета.ру» опубликовало этот текст 11 ноября в 0.57. Разница времени между Москвой и Нью-Йорком составляет восемь часов. Значит, на момент размещения новости в американском городе было 16.57 пятницы, 10 ноября. Продолжая ссылаться на указанное выше международное информагентство, российское издание указало дату трагедии: утро 11 ноября. «Молодого человека доставили в больницу с ожогами 85% тела. На следующий день он скончался», – детализировало федеральное издание.

Что это: пример новости завтрашнего дня? Ведь после случившегося, если верить «Газете.ру» прошли как минимум сутки, и потерпевший скончался уже 12 ноября. Перед нами пример телепатии или все же российский автор текста что-то скрыл от аудитории? Мы прошли по ссылке на «Associated Press», где опубликована данная новость, датированная 10 ноября. Даты происшествия там не было, указано лишь, что «это случилось утром в минувшую

¹²⁵ Хмеленко Э. Гражданская медиакритика на Украине: предпосылки и перспективы // Журналистика-2008: стан, проблеми і перспективи: матеріали 10-й Міжнародної науково-практичної конференції / Редкал. С.В.Дубовік. Вып. 10. Минск: БДУ, 2008. С.48.

¹²⁶ Короченский А.П. Медиакритика в блогосфере: от индивидуальной рефлексии к «параллельному» публичному дискурсу // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. Сб. материалов Международной научно-практической конференции. М.: факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; Изд-во Моск. ун-та, 2011. С.19.

¹²⁷ Мужчина попытался ограбить ломбард при помощи клизмы с бензином // Лайфньюс. 2014. 10 нояб. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <http://lifenews.ru/news/144650> (дата обращения 14.06.2015 г., режим доступа – свободный).

¹²⁸ Жители Татарстана караулят гномов-призраков в белых балахонах // Газета.ру. 2014. 5 нояб. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: http://www.gazeta.ru/social/news/2014/11/05/n_6622841.shtml (дата обращения 14.06.2015 г., режим доступа – свободный).

¹²⁹ Роспотребнадзор советует не делать «селфи», дабы не плодить вшей // РИА-Новости. 2014. 27 окт. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <http://ria.ru/society/20141027/1030324893.html> (дата обращения 14.06.2015 г., режим доступа – свободный).

¹³⁰ В США человек сгорел на крыше электрички // Газета.ру. – 2014. – 11 нояб. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: http://www.gazeta.ru/social/news/2014/11/11/n_6638389.shtml (дата обращения 14.06.2015 г., режим доступа – свободный).



субботу»¹³¹. Таким образом, мы имеем дело с халатным отношением корреспондента и группы выпуска российского массмедиа, потому что в ночь с пятницы на субботу, когда, по всей видимости, в нашей стране никаких новостей не случилось, а ленту необходимо оперативно заполнять, было принято решение опубликовать это сообщение, переведя его с английского. Хоть материал вышел без авторской подписи, кто-то над текстом работал. Получается, что под видом оперативных международных новостей аудитории в ночь на предстоящий выходной день аудитории подсунили некачественный информационный продукт (факт имел место несколько дней назад, но его «актуализировали», поставив сегодняшнее число), а выпускающий редактор понадеялся на то, что никто все равно проверять новость не будет?

Мы ознакомились с этим сообщением примерно через 40 минут после его размещения и быстро установили вышеуказанное несоответствие, о чем написали по указанному электронному адресу на сайте газеты. Ответа мы так и не получили, а неисправленный текст «висит» на сайте и сейчас.

Подобные курьезы можно встретить в медийной «повестке дня» по несколько раз в день. В чем польза для аудитории от таких «новостей»? Об этом можно только догадываться. Мы полагаем, что увеличение потока таких, большей частью развлекательных, сообщений есть прямое следствие повышенного в последние несколько лет внимания журналистов к поиску информации в социальных сетях. «Прошло время, когда люди читали новости, – сказал нам недавно один коллега, – теперь новости сами читают людей». Однако в погоне за рейтингом, за возможность первым поведать миру о случившемся и собрать как можно больше комментариев эмоциональных читателей (телезрителей), журналисты все реже проверяют поступившую к ним информацию, критически оценивая социальную значимость многих сообщений. От того появляются в массовых газетах заметки о том, к примеру, что в Казани: кошку сильный ветер якобы протащил около 200 метров до реки Казанки. Причем попало ли домашнее животное в реку или осталось на берегу никто не выяснил – автор поста в популярной соцсети фото не выложил, тем самым не сделав информацию убедительной.

Помимо этого, телевидение с помощью сериалов или частых показов в новостях героизирует многих персонажей из криминальной хроники. Чем сильнее ты «отличишься», совершив как можно больше нехорошего, тем больше и дольше тебя будут показывать, скорее всего, возьмут несколько интервью. А вот о человеке труда российские журналисты запомнили: ему место в ночных эфирах или днем, когда многие зрители на работе. В настоящее время очень мало расстояние между обычным гражданином и «звездой» телеэкрана: сегодня ты живешь и никого не трогаешь, а завтра можешь стать героем криминальной хроники, а если проступок будет серьезным, то и в обычных новостях о тебе расскажут. Возможно, что-то исказят, в чем-то домыслят – чего не сделаешь для рейтинга?

Эти и подобные факты и тенденции деятельности современных СМИ должны стать предметом изучения медийной критики, в частности, с точки зрения реализации ее просветительской функции, т.е. формирования у обычных граждан, во-первых, культуры потребления медийных произведений, во-вторых, навыков самостоятельной конструктивной их критики. Мы полагаем, что опытные критики своими регулярными публикациями на страницах федеральных изданий должны подавать пример аудитории в том, как необходимо осуществлять критический анализ медийных текстов.

Однако изучение выступлений газетных медийных критиков позволяет сделать вывод о том, что вся их практика оценки содержания СМИ сводилась к подготовке небольших по объему (в среднем около 110 газетных строк) текстов, как правило, в жанрах реплики, мини-рецензии или мини-обозрения. Авторы работ не привлекали обычную аудиторию для оценки телевизионных передач (в федеральных газетах других направлений медиакритики кроме критики телевизионной нами выявлено не было), выступали исключительно от своего имени, очень редко упоминая или цитируя кого-либо из обычных телезрителей. Таковы приемы работы И. Петровской («Новая газета»), частично А. Мельмана («Московский комсомолец»), С. Беднова («Труд»). Указанные авторы цитировали большей частью короткие сообщения, поступающие из социальных сетей. Таким образом, можно сказать, что в подготовке регулярных итоговых содержащих анализ медиатекстов обычные граждане почти никак участия не принимали.

В «Литературной газете», наоборот, старались показать, что мнение обычных телезрителей важно редакции и будет иметь значение при проведении анализа произведения.

¹³¹ Мы проверили находящуюся в заметке «Газеты.ру» ссылку на новость, размещенную в агентстве «Associated Press». К сожалению, она была ранее удалена. Однако в день публикации новости ссылка на материал международного агентства работала.

С этой целью, а также ради демонстрации какой-никакой, но объективности, разности мнений в структуру раздела «Телеведение» была включена еженедельная рубрика «А вы смотрели?» или «А нам прислали». Каждую среду в данной рубрике публиковалось 3-4 небольших оценочных суждения по вышедшим в эфир телепередачам и никогда – оценка тенденциям современного телевидения или практике творческого функционирования конкретного телеканала. Содержательный анализ публикаций вышеуказанных рубрик позволяет делать вывод о том, что все они были небольшими, личностными, эмоциональными, освещающими только одну сторону медийного произведения работами. Что освещалось? Плохая (на взгляд авторов сообщений) игра конкретных актеров в сериалах; проблема использования несмешных шуток в развлекательных телепроектах; повышенные интонации, на которых ведутся диалоги в сериалах и т.д.

В рубриках очень редки тексты с положительной оценкой «репертуара» современного телевидения. При ознакомлении с текстами у нас складывалось впечатление, что предназначением данной рубрики был, образно выражаясь, «выпуск пара» у телезрителей, ведь принципом ее формирования стала «формула» «увидел – не понравилось – написал». На наш взгляд, положительной стороной данных рубрик является то, что обычным людям, которые не могут остаться равнодушными к качеству современного медийного контента, предоставляется возможность публично заявить о тех или иных существующих на телевидении или вообще в медиасфере проблемах и доказать их существование. Отрицательная сторона: слабая эффективность работы, поскольку материалы идут потоком, а их авторы – неопытные критики – не владеют приемами подачи информации. Думается, чтобы был результат, необходимо постоянно публично говорить о выявленных недостатках, а также не просто поднимать шум в рамках отведенного под данную рубрику места на газетной полосе, но и привлекать экспертов, во-первых, для углубленного изучения выявленных проблем и соответственно придания большей аргументированности высказанным суждениям и, во-вторых, для дальнейшего обучения граждан основам самостоятельной конструктивной медиакритики.

Таким образом, рубрики «А вы смотрели?» и «А нам прислали» в «Литературной газете», на наш взгляд, принимая во внимание все указанные выше недостатки, можно рассматривать в качестве примера участия аудитории в оценке деятельности средств массовой информации.

Помимо данных рубрик, в настоящее время у медийной аудитории есть несколько других возможностей для выражения собственного мнения о качестве медийных произведений и наблюдаемых в деятельности СМИ трендах:

1. *Специализированные сетевые проекты, созданные с целью обмена мнениями о различных телепередачах.* Например, форум «Телекритик.ру» (сайт www.tv-kritik.ru/forum) появился в Глобальной Сети в середине 2000 г. (точная дата неизвестна). Слоган проекта: «Форум о телевидении, передачах и их критике». Обладает простой навигацией: если пользователь Сети захочет ознакомиться с мнениями других граждан о качестве телепередач, скажем, телеканала «СТС» или поделиться своими наблюдениями о его программах, он найдет всю нужную ему информацию в «ветке» форума, названной так же, как и канал: «СТС». Далее все структурировано в зависимости от названия телепередач: если что-то хотите сказать о проекте «Даешь молодежь!», то вам надо обратиться в соответствующий раздел, о сериале «Воронины» – в другой, о «Шесть карах» – в третий. Здесь каждый желающий может опубликовать свои впечатления от просмотра той или иной передачи (фильма). По состоянию на 1 июля 2015 г., на форуме всего был зарегистрирован 721 пользователь, из которых всего 12 имели статус активных. На сайте с разной периодичностью обсуждалась 941 тема, породившая почти 46830 сообщений. Рекорд одновременного пребывания на сайте (297 уникальных посетителей) зарегистрирован модераторами 20.01.2009 г. в 2 часа 57 минут¹³².

Структура форума такова. Существует три раздела: «Российские телеканалы», «Фильмы» и «Барахолка», каждый из которых содержит несколько подразделов. Зарегистрированным на форуме Интернет-пользователям предлагается обсуждать контент и программную политику только федеральных телекомпаний. Кроме того, есть «ветка» «Рецензии, статьи, заметки». По числу обсуждаемых тем лидирует «Первый канал» (145), на втором месте «Россия 1» (74), далее следуют «Культура» (62), НТВ (44), РЕН ТВ (33), СТС (28), ТНТ (26). Реже всех аудитория обсуждала передачи телеканала «DISNEY» (всего 1 направление).

¹³² Статистика форума о телевидении, передачах и их критике «Телекритик.ру». – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <http://www.tv-kritik.ru/forum/> (дата обращения 01.07.2015 г., режим доступа – свободный).



2. *Блоги телевизионных критиков.* Блог – это «личный сайт пользователя, доступный общественному просмотру и состоящий из регулярно обновляемых записей, изображений и мультимедиа. Предполагает публичную полемику читателя с автором. Для блогов характерны короткие записи, ограниченные непродолжительным отрезком времени, отсортированные в обратном хронологическом порядке»¹³³. Так, свои сетевые ресурсы (и аудитория) есть у Ю. Богомолова (независимый телекритик, ранее сотрудничал с «Российской газетой») ¹³⁴ и К. Ковалева (творческий псевдоним «Константин Ковалев-Случевский», «Литературная газета») ¹³⁵, А. Гусятинского («Комсомольская правда») ¹³⁶ и других обозревателей. Сетевой дневник – возможность получения оперативной реакции аудитории на работу критика. Как показал проведенный нами мониторинг сетевых дневников телевизионных критиков, назначение их сайтов – прямой диалог с телезрителями, стремление оперативно сообщить им что-то новое из околотелевизионного мира. Однако массового обсуждения выявленных критиками тенденций телеэфира пока не получается: свои комментарии под публикациями оставляют единицы телезрителей. Скорее всего, это поклонники творчества данного телекритика, которые стараются не пропустить каждое его выступление. Российским телекритикам необходимо по примеру их зарубежных коллег учиться рекламировать свои ресурсы в разных аудиториях.

3. *Звонок в студию специализированных радиопередач с дальнейшим высказыванием своего суждения.* В середине 2000-х гг. на федеральных радиостанциях разговорного формата реализовывалось шесть таких проектов, сейчас же всего один: утренняя субботняя передача «Человек из телевизора» на радио «Эхо Москвы» ¹³⁷. В сетке вещания этой же радиостанции есть воскресная вечерняя передача «Телехранитель» ¹³⁸, но туда в основном приглашаются создатели передач, актеры – герои сериалов, и т.д. Всякий раз ведущая этой телепередачи Е. Афанасьева выбирает социальную проблему, а под нее – соответствующую передачу (как правило, премьеру или рейтинговый продукт) для презентации и небольшого обсуждения. По сравнению с «Человеком из телевизора», по форме напоминающей, на наш взгляд, разговор двух соседей, критикующих ТВ и телевизионных персон на кухне за утренним кофе, «Телехранитель» официальнее. В нем очень мало критики как со стороны приглашенных в студию работников телевидения, так и от представителей общественности, за исключением новогодних и Первомайских каникул, когда обычно устраиваются так называемые конференции с телезрителями, у которых есть возможность кратко выразить свои суждения о качестве телепередач. К сожалению, в настоящее время представителям аудитории отводится все меньше времени (минут 5-7), чтобы выйти в прямой радиозэфир и похвалить/поругать какую-либо передачу. Ведущие предлагают слушателям воспользоваться пейджером или страницей передачи в социальной сети, но где гарантия, что на твой пост ведущие обратят внимание и прочитают его в эфире?

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, ежедневно воздействующий на человека поток информации, получаемый при помощи массмедиа, на наш взгляд, нуждается в постоянном рецензировании. Опытные, сотрудничающие с федеральными газетами, критики в силу ограниченности объемов полос не успевают охватить вниманием даже все значимые проекты. Думается, что в этом случае медийная критика как одна из областей журналистики должна гораздо активнее осуществлять свою просветительскую функцию, выраженную в формировании эстетического вкуса и

¹³³ Жилавская И.В. Информальная медиасреда как фактор развития медиаобразования // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы Шестой Международной научно-практической конференции 22 – 24 октября 2009 года / Под. ред. В.З. Гарифуллина / Вып. ред. Р.П. Баканов. – Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2009. – С.334.

¹³⁴ Блог Юрия Богомолова. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <http://bogomol37.livejournal.com/> (дата обращения 01.07.2015 г., режим доступа – свободный).

¹³⁵ Следы на теле. Регулярные блог-обзоры российского ТВ К. Ковалева-Случевского. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <http://www.kkovalev.ru/Sledy-na-tele.htm> (дата обращения 01.07.2015 г., режим доступа – свободный).

¹³⁶ Блог обозревателя отдела «Телевидение» «Комсомольской правды» А. Гусятинского. . – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <http://www.kp.ru/daily/author/145/> (дата обращения 01.07.2015 г., режим доступа – свободный).

¹³⁷ Человек из телевизора. Еженедельная передача. Ведущие К. Ларина и И. Петровская // Радио «Эхо Москвы». Эфир каждую субботу в 11.08. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <http://echo.msk.ru/programs/personstv/> (дата обращения 01.07.2015 г., режим доступа – свободный).

¹³⁸ Телехранитель. Еженедельная передача. Ведущая Е. Афанасьева // Радио «Эхо Москвы». Эфир каждое воскресенье в 18.10. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <http://echo.msk.ru/programs/tv/> (дата обращения 01.07.2015 г., режим доступа – свободный).

культуры потребления медиатекстов среди обычных граждан. По указанию сверху или по иной команде сделать это едва ли возможно, поэтому акцент в первую очередь должен быть сделан на учащейся молодежи: школьниках и студентах. Необходимо активнее внедрять в школах занятия по медиаобразованию, на которых слушатели получали бы сведения, например, об используемых современными СМИ манипулятивных технологиях, а также о том, как им эффективнее противостоять.

Во-вторых, в изданиях, составивших эмпирическую базу нашего исследования, за исключением «Литературной газеты» (рубрики «А вы смотрели?» и «А нам прислали») за период мониторинга никто не публиковал текстов от представителей аудитории, содержащих оценку содержанию всех или одного вида СМИ. Гражданской медиакритики (телекритики) в отечественной периодической печати почти нет, да и та, что есть в «Литературной газете», предсказуема в оценках: все иностранное сразу же «награждается» отрицательной оценкой, тогда как положительных откликов почти не было. Отсутствие желания представителей аудитории публично анализировать медийное содержание мы можем объяснить недоверием граждан к такому способу повышения качества медийных произведений. Для того, чтобы ситуация исправилась, необходимы четкие критерии анализа как телепередач, так и газетно-журнальных публикаций, потому что без них любой человек может предъявить претензию в необъективности суждений.

В-третьих, имеющиеся в настоящее время Интернет-ресурсы и мобильные сервисы, позволяющие распространять свои точки зрения о качестве медийного контента и соответственно вести медиакритическую деятельность, постепенно набирают популярность. Однако какого качества там публикуются тексты? Краткие, нелогичные, часто содержащие нецензурные слова, эмоциональные, часто не аргументированные, но относительно оперативные – можно ли это назвать медиакритикой? Можно, ведь там обсуждается содержание СМИ, формулируются его оценки. Не сформирована у нас пока еще культура проведения анализа медийного «репертуара» и подачи информации об этом в Интернете. Надо стремиться повышать ее уровень.

Таким образом, в настоящее время медийная критика, несмотря на многолетнюю историю своего становления в СМИ разного уровня, на наш взгляд, продолжает осуществлять только первые шаги в развитии гражданского участия в деятельности редакций массмедиа. Чтобы совершенствоваться далее, необходимы новые авторы (возможно, начинающие журналисты), которые сформировали бы единые критерии анализа телепередач и публикаций в печатных изданиях и соблюдали бы их. Если этого не будет, то все останется по-прежнему: критика ради критики, но без авторитета среди журналистов.



ИНТЕГРАЦИОННЫЙ РЕСУРС МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ЕВРАЗИЙСКОМ ПРОЕКТЕ

INTEGRATIONAL RESOURCE OF MEDIA EDUCATION IN EURASIAN PROJECT

С. Н. Венидиктов
S. N. Venidiktov

Могилёвский институт МВД Республики Беларусь, Республика Беларусь, 212011, г. Могилёв, ул. Крупской, 67
The Mogilyov institute of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus, 67, Krupskaya Str., Mogilyov, 212011, Republic of Belarus

E-mail: tv.lab.mogilev@gmail.com

Ключевые слова: медиаобразование, интеграция, Евразийский экономический союз, коммуникация, медиасфера, СМИ, информация, аудитория.

Keywords: : media education, integration, Eurasian Economic Union, communication, media sphere, media, information, audience

Аннотация. В статье рассматривается ресурс медиаобразования как интегрирующего механизма в Евразийском проекте. Определены цели и возможности медиаобразования в контексте взаимодействия стран-участниц ЕАЭС.

Resume. The article observes the media educational resource as an integrative mechanism in Eurasian Economic project. The author defines the goals and possibilities of media education in the context of interaction of the states participating in the Eurasian Economic Union.

Медиаобразование, которое называют образованием XXI века, получает теоретическое обоснование, начиная с 1970-х гг. Считается, что впервые термин «медиаобразование» был употреблён в 1973 г. на заседании сектора информации ЮНЕСКО и Международного совета по кино, телевидению и аудиовизуальной коммуникации¹³⁹. В Грюнвальдской декларации ЮНЕСКО (1982 г.) говорится: «большая степень интеграции между системами образования и средств массовой информации и коммуникации, несомненно, явится важной ступенью на пути к повышению эффективности образования»¹⁴⁰. В Рекомендациях Венской конференции 1999 г. «Обучение медиа в цифровой эпохе», адресованных ЮНЕСКО, звучит призыв внедрять медиаобразование «везде, где возможно в пределах национальных учебных планов, <...> в рамках дополнительного, неформального образования и самообразования в течение всей жизни человека»¹⁴¹. Эти же вопросы затрагивались на форумах в Тулузе (1990 г.), Париже (1997 и 2007 гг.), Севилье (2002 г.), Москве (2012 г.).

Целью медиаобразования становится формирование у аудитории способностей к определению политических, социальных, коммерческих и культурных интересов источников медиатекстов, к анализу и критической оценке СМИ, т. е. достижение определенного уровня медиакомпетентности, медиаграмотности. Последнюю в наиболее общем смысле можно определить как способность к квалифицированному, творческому и самостоятельному действию по отношению к медиа¹⁴².

В настоящее время в русскоязычном пространстве вопросы медиаобразования затрагиваются в работах А. Запевалиной, И. Жилавской, Е. Кузьмина, О. Мурюкиной, А. Онкович, Б. Потятиника, Р. Сального, А. Спичкина, А. Федорова, Н. Хлызовой, И. Чельшевой, И. Чемериса, А. Шарикова и др. Например, И. Жилавская предлагает говорить о медиаинформационной грамотности как о системе «знаний и навыков человека, которые позволяют ему выстраивать информационно-коммуникационные отношения в обществе на

¹³⁹ Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / Ред.-упор. В. Іванов, О. Волошенюк; за науковою редакцією В. Різуна. – К. : Центр вільної преси, 2012. – 352 с. – С. 6.

¹⁴⁰ Грюнвальдская декларация ЮНЕСКО по медиаобразованию [Электронный ресурс]. URL : http://www.mediagram.ru/documents/documents_23.html.

¹⁴¹ Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization / UNESCO // Education for the Media and the Digital Age. – Vienna: UNESCO, 1999. – P. 273–274.

¹⁴² Tulodziecki, G. Medien in Erziehung und Bildung. Grundlagen und Beispiele einer handlungs- und entwicklungsorientierten Medienpädagogik / G. Tulodziecki. – Bad Heilbrunn, 1997. –120 p.



всех уровнях медиаактивности»¹⁴³. Такое понимание соответствует подходу международных организаций ЮНЕСКО и ИФЛА (Международная Федерация библиотечных ассоциаций и учреждений), которые используют интегрированное понятие «медиа и информационная грамотность».

Многообразие подходов и трактовок медиаобразования нашло отражение в различных теориях, описывающих данное понятие: «инъекционной» («протекционистской», «гражданской защиты», цель которой – нейтрализация негативного влияния СМИ), «практической» и теории удовлетворения потребностей (извлечение пользы из медиа), теории критического мышления (защита от манипуляции со стороны СМИ), семиотической («правильное» прочтение медиатекстов), культурологической (обогащение знаний и восприятия аудитории). При этом функции медиаобразования вне зависимости от теорий сводятся к информационно-коммуникативной, просветительской, познавательной, коррекционной, социальной, психологической, культурологической, эстетической, этической, практико-ориентированной. На наш взгляд, в современном мире медиаобразование способно выполнять еще одну, недостаточно осмысленную в научном дискурсе, функцию – интеграционную, которая основана на формировании и распространении единого кода, необходимого для понимания содержания медиасообщений.

Как декларируют ЮНЕСКО и АЦ (Альянс цивилизаций ООН), внедрение в глобальное образование медиаинформационной грамотности способно улучшать понимание между различными культурами и цивилизациями, предотвращать конфликты, поощрять международное сотрудничество и укреплять взаимопонимание и интеркультурный диалог, что является важным условием для обеспечения свободы слова, информации и свободного потока идей и знаний¹⁴⁴. Исходя из того, что жизнь «медийного» человека в современном мире зависит от понимания им социокультурного и политического контекста кодовых систем, а традиционный тип гражданственности сменяется «медийным»¹⁴⁵, интеграция индивида в социальную систему, равно как интеграция социальных и политических систем, базируются на принципах сетевой коммуникации¹⁴⁶. Например, Дж. Гербнер видит целью медиаобразования «расширение свободы и разнообразия коммуникации для развития критического понимания медиа как нового подхода к либеральному образованию»¹⁴⁷.

Интеграционная функция в полной мере соответствует содержанию новой коммуникационной концепции медиаобразования, основанной, в свою очередь, на понятии ноосферного образования. Последнее представляет собой педагогическую концепцию, построенную на основе саморазвивающихся систем и реализующуюся в условиях академической свободы, медиаэкологии и интегрального подхода к образованию. Таким образом, в основу новой концепции заложена идея глобальной взаимозависимости участников информационного обмена.

На локальном и региональном уровнях интеграционный потенциал медиаобразования реализуется через утверждение национально-культурной идентичности, стимулирование проявления различных форм гражданской активности в структурах гражданского общества, актуализацию локальных проблем, установление эффективных моделей взаимодействия региональных СМИ и аудитории, а также понимание противоречий в принципах деятельности медиа различного уровня. В результате происходит формирование социально ориентированной медиасреды, в которой реализуется медиаактивность граждан, основанная на осознанной потребности в социально полезной деятельности, и закладывается базис медиабезопасности общества. На межнациональном уровне интеграционная функция медиаобразования обеспечивает единое понимание глобальных медиатекстов – вне зависимости от социокультурных различий аудитории, умение видеть политический и идеологический подтекст в сообщениях, выявлять скрытые интересы акторов политической

¹⁴³ Жилавская, И.В. Медиаинформационная грамотность как новая грамотность информационного общества / И.В. Жилавская // Журналист. Социальные коммуникации. – 2011. – № 4. – С. 34–45.

¹⁴⁴ MILID Yearbook 2013: Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue / Ed. Ulla Carlsson, Sherri Hope Culver. – 2013. – 416 p.

¹⁴⁵ Венізіктаў, С.В. Медыяадукацыя і медыйная грамадзянскасць / С.В. Венізіктаў // Медыясфера і медыяадукацыя: спецыфіка ўзаемадзейства ў сучасным сацыякультурным прасторы [Электронны рэсурс] : зборнік статей. – Могилев : Могилев. інстытут МВД Респ. Беларусь, 2015. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Загл. с экрана.

¹⁴⁶ International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. – Vol. 14 / Eds. N. J. Smelser & P. B. Baltes. – Oxford, 2001

¹⁴⁷ Gerbner, G. Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. / G. Gerbner // The New Citizen. – 1995. – Vol. 2. – № 2.



сферы. Другими словами – обеспечивает социальную поддержку объективно жизнеспособных интеграционных проектов.

Одним из таких проектов является Евразийский экономический союз (ЕАЭС), который в 2015 г. превратился из теоретического конструкта в реальное образование, обладающее 1-й в мире территорией (объединяющей Россию, Беларусь, Казахстан, Армению и Киргизию), 5-м ВВП и 7-м населением. Последовательная эволюция интеграционных формирований (Зона свободной торговли – Таможенный союз – Единое экономическое пространство – Евразийский экономический союз), произошедшая в 2010–2015 гг., безусловно, нуждается в адекватном информационном обеспечении. Принимаемые на высшем уровне политические решения определяют содержание ведущих СМИ стран-участниц ЕАЭС. Параллельно разворачивается стихийный процесс взаимодействия медиасфер государств и регионов, который способен привести к формированию единого информационного пространства союза. Последнее в условиях глобализации и информатизации мировой политики становится ведущим фактором и важнейшим индикатором эффективности интеграционных процессов.

Информационное единство ЕАЭС основано на устойчивом культурном базисе (сформированном еще в период СССР), отсутствии на интегрируемой территории языковых барьеров, распространении русскоязычных медиа, практике межгосударственного вещания (ТРК «Мир», спутниковый канал «ТРО») и стабильном аудиторном интересе к событиям в государствах бывшего Союза. При этом требующей оперативного решения задачей представляется включение проблематики ЕАЭС в дискурс региональных СМИ, т. к. в настоящее время этот мощный ресурс используется недостаточно эффективно. Так, проведенный нами в Республике Беларусь анализ показал, что локальные медиаструктуры чаще ограничиваются сухой ретрансляцией официальной информации, не прибегая к ее осмыслению с учетом потребностей региональной аудитории. У последней в итоге формируется позиция дистанцирования от политических решений центра, непонимание выгоды интеграционных процессов с точки зрения насущных проблем. В то же время нельзя не отметить растущего присутствия интеграционной тематики в евразийском медиадискурсе: в первую очередь, это касается крупных национальных вещателей.

Противоречивая ситуация, складывающаяся вокруг медийного образа ЕАЭС в сознании разнородной и разобщенной аудитории, подтверждает тезис: информационное обеспечение интеграционных процессов в транснациональном масштабе не может быть эффективным без должного уровня медиаинформационной подготовки граждан. Поэтому одним из важных направлений оптимизации коммуникационного взаимодействия государств – участников ЕАЭС нам представляется развитие и унификация их медиаобразовательных систем. И здесь мы отмечаем наличие пробелов, противоречий и значительных расхождений в идеологии медиаобразования.

В Армении, например, в настоящее время отсутствует единство подходов к медиаобразованию, которое в этом государстве связано в основном с работой специализированных интернет-порталов www.dpir.mskh.am и www.mediaeducation.am, отражающих деятельность медиаобразовательных центров. Центр www.mediaeducation.am, ставя целью развитие медиаграмотности как детей и молодежи, так и взрослого населения, реализует исследовательские проекты, разрабатывает дидактику, проводит массовые мероприятия. Одна из задач центра – содействии использованию медиаресурсов для укрепления демократических связей, развития гражданственности, а также интеграция в международную образовательную систему. Ресурс www.dpir.mskh.am отражает деятельность медиаобразовательного центра «Мхитар Себастиан» (в центре уже несколько лет проходят слеты медиапедагогов), существует также медийная библиотека им. Тиграна (www.gradaran.mskh.am). Однако вся эта деятельность осложняется отсутствием теоретико-методологических работ, связанных с осмыслением существующего опыта, равно как и долгосрочной стратегии развития в стране медиаобразования и института профессиональной медиапедагогике.

В Республике Беларусь в последние годы отмечается значительный рост интереса к медиаобразованию – как в научном сообществе, так и в педагогической среде. Что существенно в контексте данной статьи, в работах многих белорусских авторов затрагиваются вопросы коммуникативного единства общества, внедрения медиапрактик в процесс общегуманитарной подготовки студентов. Наиболее активно теоретическая разработка проблем медиаобразования осуществляется в Белорусском госуниверситете, Гродненском госуниверситете, Могилевском институте МВД, других вузах страны. В школьные программы в качестве отдельного учебного предмета медиаобразование не включено, его реализация в



системе среднего и высшего образования Беларуси осуществляется через внедрение медиакомпонентов в учебные дисциплины. Общей проблемой, на наш взгляд, является фокусировка исключительно на «технологической» стороне медиаобразования и недостаточное внимание, уделяемое его идеологическому, политическому, социальному и культурологическому потенциалу.

В Казахстане вопросы формирования массовой медиаграмотности все еще рассматриваются в контексте специализированного профильного образования. Культурологические особенности не позволяют осуществить в этом регионе механическое копирование зарубежных медиаобразовательных программ и стандартов, в связи с чем наблюдается нетипичная картина: теория следует впереди практики. Например, ученые Казахского национального университета им. аль-Фараби по заказу Министерства образования и науки реализовали проект «Разработка технологий медиаобразования для формирования интеллектуального потенциала страны». Этой же группой ученых создан сайт казахстанской школы социально-ответственной журналистики (<http://unesco-kaznu.ucoz.kz>). Среди факторов ускоренного развития медиаграмотности в Казахстане – стремление государства интегрироваться в мировое информационное пространство, что подразумевает необходимость в переосмыслении собственных информационных приоритетов, и, как следствие, развитие медиаграмотности населения. Поэтому казахстанские исследователи все чаще затрагивают вопрос о налаживании межгосударственного образовательного сотрудничества в рамках евразийских интеграционных проектов.

Медиаобразовательному процессу в последние годы уделяется внимание и в Киргизстане, где начали изучаться вопросы формирования медиакультуры, особенностей взаимодействия медиа с аудиторией. В 2012 г. в стране были организованы факультативные спецкурсы «Медиаграмотность», направленные на повышение уровня медиакомпетентности школьников и студентов: развитие критического мышления и умения ориентироваться в потоке медийной информации. В Киргизстане функционирует около 100 т. н. «инновационных школ», где используются креативные методы обучения, новейшее мультимедийное оборудование. Приоритет в развитии новых информационно-коммуникационных технологий, характерный в целом для государств Центральной Азии, на наш взгляд, должен сопровождаться разработкой единой концепции медиаобразования, опирающейся на политические реалии.

Основой такой концепции могут стать разработки исследователей из Российской Федерации, где сформировался т. н. «гражданский» подход к медиаобразованию как к долговременной общественно-политической деятельности (И. Дзялошинский, А. Короченский, И. Жилавская). При этом медиаобразованием считается формирование «самостоятельной оценки деятельности массмедиа, понимание широкого контекста взаимодействия человека и медиапространства, его существования в медиасреде, основанного на демократических и гуманистических идеалах и ценностях, на уважении принципа культурного многообразия»¹⁴⁸. Однако и в России отсутствуют официально утвержденные программы по медиаобразованию, внесенные в Федеральный стандарт. Зарегистрированная в 2002 г. специализация для высших учебных заведений «медиаобразование» утратила актуальность после того, как из нового образовательного стандарта высшей школы исчезло само понятие «специализация». Более жизнеспособным оказалось направление медиабезопасности: в 2013 г. была разработана Концепция информационной безопасности детей. Медиаобразовательные центры активно развиваются в регионах. Так, медиаобразование интегрировано в курсы журналистики в Белгородском госуниверситете, в курсы менеджмента и культурологии – в Российском профессионально-педагогическом университете (Екатеринбург), включено в учебные планы и программы ряда других вузов, школ, учреждений дополнительного образования. Данное направление также активно разрабатывается в Таганрогском государственном педагогическом институте, Воронежском, Уральском, Курганском, Тамбовском, Тверском госуниверситетах. Вопросы информационной грамотности и медиаобразования обсуждаются в Общественной палате РФ, они включены в государственную концепцию развития информационного общества¹⁴⁹. В 2014 г. была создана Ассоциация специалистов медиаобразования России, призванная консолидировать разобщенное медиаобразовательное сообщество. Также продолжает активно развиваться открытое образовательно-информационное пространство,

¹⁴⁸ Медиаобразование в Москве, России и мире: Сборник исследований / под ред. В.В. Барабаша, Н.В. Поплавской. – М. МедиаПресс, 2014. – 144 с. – С. 23.

¹⁴⁹ Там же. – С. 38.



включающее сетевые ресурсы, заочные школы журналистики, универсальные онлайн-ресурсы, электронную научную библиотеку «Медиаобразование» и т. д.

Российские исследователи утверждают, что для реализации гражданских целей медиаобразования и его интеграционного потенциала необходимо «учитывать соблюдение следующих условий:

– реализация принципа универсальности информации (наличие развитого языка массовой коммуникации);

– свобода выбора информационного канала;

– равенство реципиентов перед информацией»¹⁵⁰.

Под языком массовой коммуникации в этом случае мы понимаем утвердившийся в обществе единый код (знаковый, визуальный, культурный и т. д.) трактовки медиатекстов, реализующийся в единой системе декодирования сообщений СМИ. Это положение соотносится с получившей распространение в исследовательской среде позицией, согласно которой медиасистемы «обладают собственной смыслообразующей, мирообразующей тенденцией, порождающей специфические культурные практики, для осмысления которых философам и культурологам надо искать *новые языки и методы*» (выделено нами. – С.В.)¹⁵¹.

Унификация медиаобразовательных проектов и языка массовой коммуникации стран-участниц ЕАЭС представляется нам задачей в значительной степени политической, требующей принятия стратегических решений на межгосударственном уровне. С одной стороны, эту задачу должна решать информационная интеграция национальных медийных систем, с другой – взаимодействие систем формального, неформального и информального образования. Медиаобразование, оторванное от политической сферы и лишенное идеологического базиса, не может рассматриваться в качестве полноценного интеграционного ресурса.

Вопрос о возможности развития межнациональных медиаобразовательных систем, отражающих потребности интеграционных формирований в глобальном медиадискурсе и способных противостоять внешним информационным угрозам, является достаточно дискуссионным. Поиски вариантов ответа на него неизбежно будут затрагивать:

а) образовательную среду, в которую должны быть внедрены курсы медиаграмотности (на различных ступенях обучения), подготовленные с учетом межгосударственных информационных интересов;

б) медиасферу, включающую в себя контент всех видов СМИ (как национальных, так и союзных) и осуществляющую стихийное воздействие на гражданственность аудитории;

в) политическую реальность, предопределяющую отношение граждан к предоставляемой СМИ информации и, с другой стороны, – испытывающую последствия информационного выбора аудитории;

г) институты гражданского общества (локальные, национальные и транснациональные), жизнеспособность которых во многом зависит от устойчивости информационной сферы;

д) идеологический климат в интегрируемых социумах.

Необходимо учитывать и то, что условия глобализации мирового политического, экономического и информационного пространства, распространение мультиэтничности и мультикультурности, возрастание роли технологий и информации делают как никогда актуальной проблему сохранения национальной идентичности, в том числе, в интеграционных формированиях. В такой ситуации неизбежно возникновение противоречий между «внутренним» образом государства, его идеальным имиджем, культивируемым политиками и призванным поддерживать устойчивость общественной системы, и образом «внешним», стихийно образуемым или преднамеренно создаваемым СМИ других, в т. ч. партнерских, государств.

Формирование информационного пространства ЕАЭС происходит в парадоксальных условиях недостаточного понимания, но лояльного отношения населения стран-участниц к объединению рынков. Проведенное в 2014 г. исследование позиции российского общества относительно интеграционных процессов на евразийском экономическом пространстве показало, что 70 % опрошенных положительно воспринимают проект ЕАЭС. Уровень поддержки ЕАЭС в Казахстане составляет по различным данным от 55 % (позиция интернет-пользователей) до 85 % (данные Казахстанского института стратегических исследований).

¹⁵⁰ Там же. – С. 23.

¹⁵¹ Дзялошинский, И.М. К вопросу о понятийном аппарате медиаисследований / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2014. – № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1658>.

Однако около 7 % респондентов высказали опасение относительно попадания в политическую зависимость от России (несмотря на отсутствие в союзе политических институтов и паритетный механизм принятия решений)¹⁵². Одной из причин такого противоречия является неоправданное преувеличение влиятельными СМИ роли Российской Федерации в ЕАЭС: инициаторами интеграционных процессов зачастую выступают Казахстан и Беларусь, а Россия, скорее, реагирует на ситуацию в евразийском регионе.

Независимое исследование, проведенное в Беларуси, показало, что большая часть населения республики поддерживает «интеграцию на Восток»: 44,4 % оценивают членство Беларуси в ЕАЭС положительно, 31,5 % – безразлично, 18,1 % – отрицательно (6 % затруднились с ответом)¹⁵³. Экспресс-опросы населения, проведенные журналистами, свидетельствуют об искаженном восприятии белорусами сути евразийской интеграции (распространены позиции «ЕАЭС – это попытка восстановить СССР», «ЕАЭС создается для взаимной поддержки в условиях кризиса», «ЕАЭС – сложное и непонятное политическое явление»). На наш взгляд, такие неоднозначные позиции свидетельствуют о наличии пробелов как в информационном обеспечении становления ЕАЭС, так и в формировании медиакомпетентности аудитории.

Критериями коммуникативной интеграции государств ЕАЭС, основанной на развитии универсальных медиаобразовательных практик, мы считаем:

1. Степень выработанности информационной стратегии, утвержденной на высшем уровне. В данном случае важно медийное сопровождение интеграционных проектов: (а) информирование граждан; (б) формирование позитивного имиджа участников интеграционного процесса; (в) отражение политического позиционирования интеграционных объединений.

2. Уровень единства информационной политики государств ЕАЭС в условиях геополитического противоборства, при котором весомым критерием становится устойчивость к внешним информационным угрозам, а также способность единого информационного пространства сохранять целостность и идентичность в условиях взаимодействия с иными регионами открытой коммуникации (европейским, азиатским, мировым).

3. Уровень информационного обеспечения экспертной и академической среды. Определить, как граждане воспринимают информационные потоки из государств-партнеров, можно лишь путем изучения общественного мнения и экспертного анализа состояния медиасферы. При этом необходимо учитывать, что единое восприятие и понимание гражданами – важнейший признак существования интегрированного региона. В реальности мы сталкиваемся с ситуацией, когда академическая среда оказывается изолированной от медиадискурса, а экспертные оценки подменяются популистскими высказываниями.

4. Характер взаимодействия региональных СМИ на приграничных территориях. Как правило, такие медиа более внимательны к местным проблемам, учитывают особенности региона, национальные, конфессиональные, социальные характеристики «межгосударственной» аудитории, в силу чего являются более доступными, практически полезными.

5. Успешность т. н. «интеграции снизу» (развитие структур гражданского общества и его неформальное взаимодействие на межгосударственном уровне), которая связана с наличием инфраструктуры, в т. ч. коммуникационной. СМИ создают информационную основу для взаимодействия граждан, увеличивают гражданский капитал, а реализация совместных проектов и программ НПО – в перспективе – приводит к институциональным изменениям.

Исходя из того, что культурные ценности народов Евразии слишком разнородны, необходимо учить граждан (аудиорию СМИ) воспринимать культурологический контекст интеграции. Тогда коммуникативная интеграция, основанная на медиакомпетентности, сможет компенсировать недостатки политических объединений, решая их задачи на микроуровне экономического, гуманитарного и культурного взаимодействия¹⁵⁴. Такой «восходящий» вектор интеграции основан на традиционных культурных связях, языковой общности (базируется на

¹⁵² 70 процентов россиян поддерживают Евразийский экономический союз [Электронный ресурс] / Интернет-портал СНГ. URL: <http://www.e-cis.info/news.php?id=9789>.

¹⁵³ Чуть дальше от России [Электронный ресурс] / ИИСЭПИ: Независимый институт социально-экономических и политических исследований. URL: <http://www.iiseps.org/analitica/821>.

¹⁵⁴ Венидиктов, С.В. Индикаторы коммуникативной интеграции евразийского пространства / С.В. Венидиктов // Проблемы устойчивого развития регионов Республики Беларусь и сопредельных стран : сб. науч. статей III Междунар. научн.-практ. конф., Могилев, 14 апреля 2014 г. / Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2014. – 476 с. – С. 217–221.



русском языке как культурном нарративе Евразии), толерантном отношении к представителям «своих» этносов, взаимовыгодном экономическом сотрудничестве на уровне малого и среднего бизнеса, психологическом ощущении сопричастности и сопереживания, весомым фактором чего становится деятельность медиа.

Подобная информационная интеграция, относительно автономная от политических программ, составляет суть т. н. «неформальной» кооперации – более инертной, нежели кооперация институциональная, однако более устойчивой. Например, в целом лояльное отношение населения Грузии к русским не изменилось, несмотря на политические разногласия и военный конфликт 2008 г. Иной пример: к Казахстану, партнеру Республики Беларусь по ЕАЭС, у белорусов сформировалось гораздо более холодное отношение, чем к Российской Федерации – другому стратегическому партнеру. Неформальная кооперация, которая способна развиваться без государственной поддержки (или даже вопреки создаваемым властью препятствиям)¹⁵⁵, в идеале должна составлять ядро интеграционных процессов, обеспечивая их вхождение в культурологический контекст.

Таким образом, эффективность реализации интеграционных проектов в ЕАЭС вводится в прямую зависимость от медиакоммуникативной активности и медиакомпетентности населения. В случае создания эффективной межгосударственной системы медиаобразования мы сможем говорить о проявлении усиливающейся обратной связи в системе интеграционных образований, при которой информационная интеграция создает базу для развития неформальных связей на уровнях от регионального до национального, а далее эти связи становятся основанием для углубления институционального взаимодействия. Достижение адекватного понимания гражданами геополитических интересов государств – партнеров по интеграционным процессам, единое восприятие гетерогенной аудиторией интегрируемого региона, образ которого в медиасфере максимально соответствует требованиям объективности, может служить точным критерием эффективности согласованной медиаобразовательной деятельности.

¹⁵⁵ Винокуров, Е. Евразийская континентальная интеграция / Е. Винокуров, А. Либман. – Санкт-Петербург: Центр интеграционных исследований, 2012. – 224 с.



МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: К ПРОБЛЕМЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНОЛЕКСЕМЫ

MEDIA EDUCATION: TOWARDS THE DEFINITION OF THE TERM

Ю. Н. Зоря
Y. N. Zorya

*Черкасский областной институт последипломного образования педагогических работников,
Украина, 18003, г. Черкассы, ул. Быдгощская, 38/1*

*Cherkassy Regional Institute of post-graduated education of pedagogues, 38/1,
Bydgoszczska Str., Cherkassy, 18003, Ukraine*

E-mail: yuliyazorya@mail.ru

Ключевые слова: массмедиа, медиаграмотность, медиакультура, медиаобразование.
Keywords: media, media literacy, media culture, media education.

Аннотация Статья посвящена исследованию интерпретации термина “медиаобразование”, содержание которого, по мнению автора, есть многозначным, что обусловлено междисциплинарным характером самого понятия и ростом количества подходов и теорий к изучению этого термина.

Resume. The article is devoted to the study of the term “media education”. Its content, according to the author, refers to the interdisciplinary nature of the concept and the increasing number of approaches and theories to the study of this term.

Постановка проблемы

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что современный мир с каждым днем становится все более информационно-насыщенным, и часто непонятным для людей. Человек не способен самостоятельно получить и проверить всю необходимую ему медийную информацию, следовательно вынужден многое воспринимать на веру.

Стремительное развитие в современном мире ИКТ и массмедиа настоятельно требует целенаправленной подготовки личности к умелому и безопасному пользованию ими. На взаимодействие с различными медиа (пресса, радио, кино, телевидение, Интернет и др.) приходится весомая доля в бюджете свободного времени граждан Украины, чем объясняется их значительное влияние на все слои населения, прежде всего детей и молодежь.

Наполняя необходимым содержанием сообщения, с помощью СМИ можно подавать обществу не только знания об окружающей действительности, но и целенаправленно формировать эмоциональные и поведенческие стереотипы, установки, шаблоны и тому подобное.

Анализ исследований и публикаций по данной проблеме

Следует отметить, что анализируемая в статье проблематика в отечественной научной литературе исследована недостаточно. Несмотря на то, что в последнее время данному вопросу большое внимание уделяют современные ученые, в частности А. Баришполец, О. Волошенюк, Н. Галамба, С. Гончаренко, В. Иванов, А. Литвин, Л. Найденова, Г. Онкович, В. Петрик, Д. Присяжнюк, В. Робак и ученые других стран – И. Жилавська, Л. Мастерман, А. Новикова, Ю. Усов, И. Фатеева, А. Федоров, К. Ворсноп, К. Базелгет, Дж. Гербнер, Жак Гонэ, Г. Хоббс, Е. Харт, С. фон Файлitzен, К. Тайнер – данная проблема является исследованной не до конца.

Целью данной статьи является исследование понятия “медиаобразования”, как автономной области знаний в педагогической теории и практике и анализ подходов ученых к его осмыслению.

Основное изложение материала

Медиа мощно и противоречиво влияют на образование молодого поколения, часто превращаясь в ведущий фактор его социализации. К этому добавляется вседозволенность информационного рынка, распространение низкопробной медиапродукции, что вызывает снижение в обществе иммунитета к социально-вредному информационному воздействию.

Следовательно, возникает острая потребность в развитии медиаобразования, одной из главных задач которого – предотвращение уязвимости человека к медиаманипуляциям и



медиа насилию, бегства от реальности в лабиринты виртуального мира и распространению медиазависимостей.

Активного распространения медиаобразовательное направление приобрело во второй половине XX века, когда возникла острая проблема готовить подрастающее поколение к жизни в информационном обществе, формировать у них умение пользоваться информацией в любом виде, осуществлять коммуникации, осознавать последствия воздействия на человека средств массовой информации [1, 352].

Термин “медиа” происходит от латинского *medium* (средство, посредник), и в современном мире употребляется как аналог термина СМИ – “массмедиа”: (ранее: СМИ-СМК); устаревшее: средства массовой информации – СМИ – каналы информации, которые охватывают систему технических средств и технологий (пресса, радио, телевидение, Интернет), обеспечивающих функционирование и развитие массовой коммуникации в обществе [4, 46-47].

Анализ научной литературы показывает, что за последние десятилетия как отечественная так и зарубежная педагогическая наука не имеет единого определения термина медиаобразования.

Американский ученый Г. Кьюби видит цель медиаобразования в том, чтобы «дать учащимся понимание того, как и почему медиа отражают общество и людей», а главное “развивать аналитические способности и критическое мышление по отношению к медиа” вместе с изучением их языка.

Выдающийся теоретик медиа Дж. Гербнер понимал медиаобразование как формирование широкой коалиции “для расширения свободы и разнообразия коммуникации, для развития критического понимания медиа как нового подхода к либеральной образования”

С. фон Файлитзен указывает, что “медиаобразование означает критическое мышление, существенным элементом развития которого является создание учащимися собственной медиапродукции”. По его мнению, медиаобразование необходимо для активного участия как в демократическом процессе, так и в процессе глобализации. Оно должно основываться на изучении всех видов медиа. Интересным здесь является утверждение, что создание медиапродукции является необходимым элементом в процессе медиаобразования.

Аналогичного взгляда придерживается К. Тайнер. Среди путей использования аудиовизуальных медиа предлагает такие: анализ медиапродукции (развитие критического мышления), который может иметь междисциплинарный и интерактивный характер; участие в создании учебной медиапродукции, предусматривает совместный выбор темы, содержания, концепции, путей практической реализации проекта; разработка критериев оценивания, которое осуществляют совместно учителя и ученики и тому подобное.

Британские ученые К. Безелгет и Е. Харт считают, что медиаобразование должно основываться на изучении шести ключевых понятий: “агентства медиа” (анализ системы функционирования, целей, источников информации, которые создают и распространяют медиатексты), “категории медиа” (анализ типов медиатекстов – по видам, жанрам и др), “технологии медиа” (анализ технологического процесса создания медиатекстов), “язык медиа” (аудиовизуальные средства выражения, коды и знаки, стиль и т.п. медиатекстов), “аудитории медиа” (анализ типологии аудитории, уровня восприятия медиатекстов), “репрезентации медиа” (анализ конкретного представления авторами / источниками информации / агентствами содержания в медиатекстах).

Выдающийся российский специалист в области медиаобразования Ю. Усов считает, что “медиаобразование – это процесс развития личности средствами и на материале средств массовой коммуникации”.

По мнению Л. Мастермана, “центральной и объединяющей концепцией медиаобразования является репрезентация. То есть согласно с этим взглядом, медиа не отражают реальность, а представляют ее. А главной целью медиаобразования является “денатурализация” медиа [5, с. 4–7].

В России ведущим теоретиком медиаобразования является А. Федоров. Он проанализировал различные определения медиаобразования и провел опрос специалистов из разных стран мира по этому вопросу.

По А. Федорову, медиаобразование – это процесс развития личности с помощью и на материале массмедиа с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения

при помощи медиатехники. То есть человек должен иметь возможность и умение активно использовать информационное поле прессы, радио, телевидения, кинематографа, Интернета [5,10].

Другая российская исследовательница И. Жилавская рассматривала медиаобразование как набор средств и методов обучения молодежи самостоятельному восприятию продуктов медийного производства [2, с. 3–8].

Большое внимание эволюции понятия медиаобразования уделяли и украинские ученые. Так, А. Литвин считает, что медиаобразование – это обучение на материале и с помощью СМИ, конечная цель которого – медиаграмотность, способность к критическому восприятию медиасообщений.

С. Гончаренко, исследуя проблемы медиаобразования, отмечает: “Основной задачей медиаобразования является подготовка нового поколения к жизни в современных информационных условиях, к восприятию и пониманию различной информации, осознания последствий ее воздействия на психику и тому подобное”.

По мнению В. Робака медиапедагогика – это совокупность всех педагогических концепций, теорий, технологий и методик, которые базируются на комплексном применении медиа (включая эмпирический опыт, теоретически положения и нормативные акты) [5, с. 14–17].

Значительную роль в становлении и развитии медиаобразования сыграла ЮНЕСКО. Считается, что впервые термин “медиаобразование” был употреблен в 1973 г. на совместном заседании сектора информации ЮНЕСКО и Международного совета по кино и телевидению.

Хотя некоторые ученые считают, что первую учебную программу по медиаобразованию разработал канадский ученый Н. Маклюэн в 1959 г., а активное применение медиаобразования в учебно-воспитательном процессе началось в 1960-х годах в Великобритании, Канаде, Германии, США, Франции. При этом задачей медиаобразования было сформировать информационную культуру и подготовить к жизни в информационном обществе [5, с. 3–4].

Медиаобразование, которое пользуется различными коммуникативными сетями, способно удовлетворить интеллектуальные потребности личности в полной мере. С помощью медиаобразования, интерес к которому в последние годы значительно возрос, личность приобретает информационную свободу – право получать информацию, необходимую для жизни, развития и профессиональной деятельности, выражать свои взгляды по поводу тех или иных явлений и событий, передавать информацию (и что более важно – знания) другим людям.

Медиаобразование как интеллектуально-коммуникативная сеть может рассматриваться с нескольких позиций. В частности, можно вести речь об особенностях именно сети средств массовой коммуникации (мировой, государственной, региональной и тому подобное).

Однако сейчас все чаще говорится о сети сугубо медиаобразовательной – как направлении в педагогике. И она охватывает все большее информационно-образовательное пространство, поскольку направлена на самосозидание личности. Медиаобразование как процесс развития и саморазвития личности на материалах и с помощью средств массовой коммуникации призвано формировать культуру коммуникации, умение осознанно воспринимать, критически осмысливать, интерпретировать медиатексты с целью расширения общих, социокультурных и профессионально-значимых знаний, коммуникативных и творческих способностей.

Технологии медиаобразования сегодня предусматривают привлечение к учебному процессу как традиционных средств массовой информации (периодические издания, радио, телевидение, кино и др.), так и средства новых информационных технологий, а именно – программно-аппаратные средства и устройства, функционирующие на базе вычислительной техники; используют также современные способы и системы информационного обмена, обеспечивающие операции сбора, накопления, хранения, обработки и передачи информации [1, с. 337].

Выводы

Таким образом, разработка понятийно-терминологического аппарата рассматриваемой проблемы – одно из приоритетных направлений современной педагогической науки. Бесспорным является вывод о необходимости обеспечить рост медиаграмотности и медиакультуры потребителей медиа, особенно детей и подрастающей молодежи, путем получения ими медиаобразования.



Литература

1. Дичкивская И. М. Инновационные педагогические технологии : Учеб. пособ./ И. М. Дичкивская. – К. : Академвидав, 2004. – 352 с.
2. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории : [монография] / И. В. Жилавская. – Томск : ТИИТ, 2009. – 322 с.
3. Медиакультура личности : социально-психологический подход : учеб.-метод. пособие / под ред. Л. А. Найденовой, А. Т. Баришпольця. – К. : Миллениум, 2010. – 440 с.
4. Медиаобразование и медиаграмотность : учебник /Ред.-упор. В. Ф. Иванов, О. В. Волошенюк; под научной редакцией. В. Ризуна. – К. : Центр Свободной Прессы, 2013. – 352 с.
5. Медиаобразование и медиаграмотность : краткий обзор / Иванов В., Волошенюк О., Кульчинская Л. – К. : АУП, ЦВП, 2011. – 58 с.
6. Найденова Л. А. Перспективы развития медиаобразования в контексте болонского процесса : процессуальная модель медиакультуры / Л. А. Найденова // Болонский процесс и высшее образование в Украине и Европе : проблемы и перспективы. – К., 2007. – С. 162–168.
7. Новикова А. А. Медиаобразование в России и Европе в контексте глобализации / А. А. Новикова. – Таганрог : Изд-во Кучма, 2004. – 168 с.
8. Селевко Г. Медиаобразование – защита от манипулирования сознанием// Народное образование. – 2005. – № 9. – С. 127–131.
9. Федоров А. В. Медиаобразование : история, теория и методика. – Ростов : ЦВВР, 2001. – 708 с.
10. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог : Из-во Таганрог. гос.мэд.ин-та, 2010. – 64 с.
11. Шариков А. В. Так что же такое медиаобразование? // Медиаобразование. – 2005. – № 2. – С. 77–83.



КИЕВСКАЯ ГРУППА «ТЕЛЕКРИТИКА» В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ ПРОТИВ РОССИИ

KIEV GROUP "TELEKRITIKA" IN THE INFORMATIONAL WAR AGAINST RUSSIA

О. В. Ищенко
O. V. Ishchenko

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Россия, 308015,
г. Белгород, ул. Победы, 85*

Belgorod National Reserch University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: i-o-v@andex.ru

Ключевые слова: медиакритика, информационная война, политический ресурс, «Телекритика»
Keywords: media criticism, information war, political resource, "Telekritika"

Аннотация Предлагая аудитории оценки деятельности массмедиа, журналистская критика СМИ обладает функцией коррекции восприятия аудиторией медийного содержания, что придаёт ей способность воздействовать на отношение публики к средствам массовой информации и отдельным аспектам их деятельности. Это свойство медиакритики учитывается зарубежными медиакритиками, которые используют журналистскую критику СМИ в медиатизированном социуме как информационный ресурс в политической борьбе, что особенно наглядно проявляется в периоды предвыборных кампаний и информационных войн. Свежий пример тому являет деятельность киевской группы «Телекритика».

Resume. Journalistic media criticism has the function of the correction of perception of media content by the audience. Foreign media critics used such function for political influence in mediatized society, especially during pre-electoral periods and information wars. Media criticism is transforming in the resource of political influence. The newest example is the group "Telekritika" (Kiev, Ukraine), used as the political resource in the information war against Russia.

На рубеже XX-XXI веков в мире и в России утвердилась журналистская критика средств массовой информации (медиакритика), рассматриваемая как новая область творческой критико-журналистской деятельности, наряду с литературной, музыкальной, театральной критикой и другими проявлениями аналитико-оценочной журналистики. Термин «медиакритика» используется применительно к области журналистского творчества, осуществляющей оценочное познание медийного содержания и актуальных проблем функционирования СМИ в обществе – то есть, к журналистской критике средств массовой информации. Критика средств массовой информации не может ограничиваться – и не ограничивается на практике – одной лишь журналистской сферой, несмотря на чрезвычайную важность последней. Современная медиакритика охватывает не только аспекты функционирования печатной и электронной прессы, связанные с журналистикой, с деятельностью журналистских коллективов и редакционной политикой, но вторгается в широкий круг проблем, постановка которых предполагает изучение и оценку медийного контента, отношений средств массовой информации и их аудитории, массмедиа и общества в целом.

Медиакритика, опирающаяся на силу общественного мнения, обладает способностью влиять на журналистов и других представителей медийного сообщества с целью совершенствования их деятельности. Предлагая аудитории оценки деятельности массмедиа, журналистская критика СМИ обладает *функцией коррекции восприятия аудиторией медийного содержания*, что придаёт ей способность воздействовать на отношение публики к средствам массовой информации и отдельным аспектам их деятельности. Это свойство медиакритики учитывается зарубежными медиакритиками, в первую очередь, американскими и британскими, которые используют журналистскую критику СМИ как информационный ресурс в политической борьбе, что особенно наглядно проявляется в периоды предвыборных кампаний. В условиях тотальной медиатизации политического процесса, всех областей общественной жизни коррекционное воздействие медиакритики на восприятие аудитории способно нейтрализовать даже массивные акции традиционных средств массовой информации.

В настоящее время оформились различные специализации критико-журналистского творчества, нацеленного на познание и оценку как социально значимых явлений и процессов в



различных медийных отраслях, так и широкого спектра отношений СМИ с обществом. Наряду с критикой телевидения развивается критика периодической печати, радиовещания, зарождается критика сетевой прессы.

В зависимости от характеристик субъектов творческо-критической деятельности, содержания критических произведений и аудиторных объектов их воздействия медиакритика дифференцируется на три взаимопроникающие и взаимосвязанные вида – научно-экспертную, профессиональную (внутрикорпоративную) и массовую медиакритику. Медиакритика может осуществляться также в различных формах от имени и под эгидой общественных движений, ассоциаций и групп. Данные её формы, характеризующиеся как общественные (гражданские), обеспечивают развитие диалога и взаимодействия между средствами массовой информации и гражданским обществом [3].

Общественные группы медиамониторинга и медиакритики, именуемые *media watch groups*, активно действуют в странах Запада, сочетая различные формы давления на СМИ с медиаобразованием аудитории¹⁵⁶. Они действуют в широком политическом спектре – от левых и леволиберальных проектов до консервативных групп, стремящихся «обуздать» политически оппозиционные СМИ и сотрудничать с ними журналистов.

Благодаря целевому гранду, предоставленному в августе 2001 года Федеральным правительством США организации «Интерньюс-Украина», в Киеве была создана группа «Телекритика», взявшая под прицел не только вопросы функционирования телевидения, но и всё медийное поле в его отношениях с политической сферой. «Телекритика» декларировалась как демократический проект, призванный бороться против цензурных тенденций тогдашней администрации президента Кучмы и преследований оппозиционных журналистов, за внедрение на Украине стандартов независимой журналистики, свободной от давления властей и коррупции. Изначально была очевидна интенция проекта воздействовать на украинское журналистское сообщество, хотя попытки ведения медиаобразовательной деятельности свидетельствовали и о стремлении формировать определённое отношение аудитории к СМИ. В распоряжении «Телекритики», действующей под слоганом «Вся правда о СМИ», оказался одноименный сайт, к которому в дальнейшем добавился журнал с таким же названием.

«Телекритика» сыграла существенную роль в так называемой «журналистской революции», которая явилась одним из ключевых эпизодов ухода президента Кучмы от власти и последующего в 2004 г. прихода к рулю государственного управления прозападной «оранжевой» коалиции, обеспечив поддержку со стороны медийного сектора происходившим тогда переменам [1].

К 2010 году «Телекритика» превратилась во влиятельную организацию. Она позиционировала свой продукт – критические и аналитические произведения – в печатном виде на страницах ежемесячного журнала «ТелеКритика», в Интернете (на сайтах «Телекритика» и «Дуся» с добавлением объёмных блогерских секторов), на радио (еженедельная программа «Рентген») на радиостанции «Промінь» («Луч») и в телеэфире (проект «Телятина»).

Аксиологический анализ публикаций «Телекритики», проведенный Э.В. Хмеленко, показал, что, выступая за оздоровление украинской медиасреды, представители этой группы постулируют на основе базовой ценности свободы концепт «миссия журналиста», в который укладываются ценности, определяющие уровень журналистского профессионализма: *самодостаточность, неподкупность, объективность, правда, служение профессиональному долгу, целеустремлённость, компетентность, ответственность, уникальность, талант, неподкупность, самодостаточность, добросовестность, воля*. Провозглашение этих ценностей призвано способствовать созданию положительного имиджа «Телекритики». прежде всего, в журналистской среде – основной целевой группе воздействия. Отчасти это имиджетворчество удалось. Так, Наталья Лигачёва, основатель и руководитель проекта «Телекритика», провозгласившая борьбу за профессиональное мастерство журналистов и высокое качество медийного содержания, невмешательство политических сил в деятельность СМИ; стала организатором и участником многочисленных общественных акций («Журналисты – за чистые выборы», «Не продаёмся!», «Лучше не лгать!», «Журналистская революция», «День без политиков» и т.д.). Она – одна из самых цитируемых в украинской прессе медиакритиков, организатор и

¹⁵⁶ См.: Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. РГУ. – Ростов-на-Дону, 2003; Аношина И.В. Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики «FAIR» (США) в системе гражданского диалога со СМИ. // Журналистика и медиаобразование-2007. Сб. трудов II междунар. научно-практ. конференции. БелГУ. – Белгород. 2007. с. 275=281.

участница круглых столов по вопросам функционирования массмедиа [6].

Несоответствие между заявленной «Телекритикой» демократической программой и практической деятельностью этой группы было выявлено Э.В. Хмеленко, которая на основе анализа публикаций установила, что в аксиологической составляющей медиакритики Украины, провозгласившей ориентацию на гуманистические, демократические идеалы и ценности, невозможно не отметить существенный пробел. И касается он прежде всего острой языковой проблемы, относящейся к деятельности СМИ: использования русского языка в медийной сфере. Базовой демократической ценностью в этом вопросе является *свобода выбора*, однако в изученных произведениях апелляция к ней не была отмечена [7]. Так, «Телекритика» воздержалась от оценки официальной политики повальной украинизации СМИ республики, проводимой несмотря на потребности и интересы обширной русскоговорящей части медийной аудитории и вразрез с соответствующими евростандартами. Поэтому Э.В. Хмеленко усомнилась в целостности и устойчивости заявленной «Телекритикой» ценностной платформы.

В дальнейшем «Телекритика» продемонстрировала одностороннее, тенденциозное отношение к вопросу евроинтеграции Украины, всячески дистанцируясь от союза с Россией – основным экономическим партнёром. Это проявилось, в частности, в оценках медийной активности «за» и «против» евроинтеграции. «Неравнодушное» отношение к российским СМИ «Телекритика» демонстрировала задолго до начала кризиса, связанного с Майданом конца 2013-начала 2014 гг. Основные усилия при этом были направлены на подтверждение мифологической посылки об отсутствии свободы прессы в России на фоне расцвета этой свободы в СМИ Украины. Характерна в этом отношении публикация «Возвращение агитпропа. При освещении саммита G8 российская пресса использовала приёмы советский пропаганды», увидевшая свет на сайте «Телекритикf» 18 июля 2006 г. Тема несвободы и манипулятивного характера российских СМИ получила дальнейшее развитие во множестве публикаций «Телекритики».

С началом массивной информационной войны против России к этой кампании была привлечена «тяжелая артиллерия» в лице известных медиаэкспертов, дружественных киевской группе медиакритики. В их числе – известный и в России Г. Почепцов, который разразился серией статей, призванных доказать манипулятивный характер деятельности российских телеканалов при освещении событий на Украине. На сайте «Телекритики» появились в изобилии тексты колумнистов, посвященные разбору «очередных клевет» российских СМИ в отношении постмайданной Украины. Для противоборства с российской «пропагандой» используется дружественный сайт, претендующий на медиаобразование украинцев - <http://osvita.mediasapiens.ua/>. Характерно, что после запрещения вещания российских телеканалов на Украине, после преследований и даже гибели журналистов из СМИ России при исполнении ими профессиональных обязанностей на украинской территории, после запретов их деятельности и депортаций, «Телекритика», позиционирующая себя как демократический проект, отстаивающий свободу выражения и выступающий против репрессивных действий против работников прессы, не уделяет этим событиям сколько-нибудь значительное внимание и не осудил наметившуюся тенденцию подавления прессы. Более того, были опубликованы работы, призванные доказать оправданность антироссийских запретов и ограничений в медийном поле. Так, например, на связанном с телекритикой сайте «Дуся», ориентированном на рядовых медиапотребителей, 9 марта 2015 г. вышла публикация, оправдывающая запрет на Украине российского кино как правомерное действие по «очищению» республики от тлетворной российской массовой культуры [1].

Подобные утверждения явно контрастируют с ранее высказанным мнением Н. Лигачевой – ведущего медиакритика киевского проекта, автора нашумевшей статьи «Барбосизация всей страны» [4]. В этой публикации, вызвавшей бурную реакцию в «патриотических кругах» Украины, автор обозначила интеллектуально-культурное убожество национальных телеканалов. Н. Лигачева назвала «оболванивание всей страны новым видом цензуры на украинском ТВ», не преминув увязать происходящее с политикой администрации Януковича. Сравнив телеканалы Украины с российским телевидением, Лигачева признала, что последние уделяют больше внимания духовному развитию своей аудитории.

Украинские авторы неоднократно признавали дефицит национальной самобытности, оригинальности отечественных СМИ. В условиях острого экономического кризиса, переживаемого Украиной, достижение такой самобытности и качества



телевещания выглядит утопической задачей. Запрет на российские телеканалы и кинопродукцию в этих условиях означает не более чем переход на использование иного зарубежного продукта, закупаемого задёшево и не претендующего ни на высокий качественный уровень, ни на культурную близость к аудитории (например, турецких телесериалов).

Выступая на словах против преследований и убийств журналистов, «Телекритика» не отреагировала должным образом на теракт против известного украинского журналиста О. Бузины, критиковавшего нынешний киевский режим и убитого за это националистами. Украинские телекритики не возвышают свой голос против кампании запугивания и шельмования оппозиционных журналистов, более того – сами участвуют в этой кампании.

Таким образом, антидискриминационный, антицензурный пафос «Телекритики», выступающей на словах за свободу выражения, не выдержал испытания реальной медиаполитикой властей, возводящих информационные барьеры между Украиной и Россией в целях сохранения своей монополии на контроль над умами украинцев. Однако попытки настроить украинское медиасообщество против продолжения информационного взаимодействия с российскими СМИ не способны обеспечить авторитетность дальнейшим выступлениям «Телекритики». Всё более очевидным является использование этого проекта в качестве нового ресурса информационной войны против России, дополняющего традиционные медийные ресурсы. Вопрос, заданный в своё время Э.В. Хмеленко в статье «Медиакритика на Украине: информационно-политический ресурс?»¹⁵⁷, получил сегодня однозначный окончательный ответ

Литература

1. Жереги К. Запрет российского кино выглядит недемократично, но он необходим. <http://dusia.telekritika.ua/novosti/27995>
2. Журналистская революция – 2004. События, люди, дискуссии // Ред. Н. Лигачёва, Л. Ганжа. – К., 2005. – 284 с.
3. Короченский А.П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов н/Д, 2003. – 280 с.
4. Лигачева Н. Барбосизация всей страны. 04.08.2008 // <http://telekritika.ua/media-corp/2008-08-04/39830>
5. Хмеленко Э.В. Медиакритика на Украине: информационно-политический ресурс? // Журналистика и медиаобразование-2007. – Белгород: БелГУ, 2007. – Т.1. – С. 281-286.
6. Хмеленко Э.В. Творчество медиакритика Н.Л. Лигачёвой // Слова у кантэксце часу: да 80-годдзя доктара філалагічных навук, прафесара Аркадзя Іосіфавіча Наркевіча: зб. навук. прац. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. – С. 403-410.
7. Хмеленко Э.В. Ценностные доминанты украинской медиакритики. Воронежского госуниверситета. Серия «Филология. Журналистика». Воронеж, 2011, №1. С. 200-205.
8. Аношина И.В. Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики «FAIR» (США) в системе гражданского диалога со СМИ. // Журналистика и медиаобразование-2007. Сб. трудов II междунар. научно-практ. конференции. БелГУ. – Белгород, 2007. с. 275=281.

¹⁵⁷ Хмеленко Э.В. Медиакритика на Украине: информационно-политический ресурс? // Журналистика и медиаобразование-2007. Сб. трудов II междунар. научно-практ. конференции. БелГУ. – Белгород, 2007. с. 275=281.



**МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ЛЕОНИДА РЖЕВСКОГО)**

**MEDIA EDUCATIONAL TREND IN JOURNALISTIC WORK OF LEONID
RZHEVSKY**

Т. В. Лебедева

T. V. Lebedeva

Воронежский государственный университет, Россия, 394006, г. Воронеж, пл Университетская, 1

Voronezh State University, 1, Universitetskaya square, Voronezh, 394006, Russia

E-mail: tatyana lebedeva-27@mail.ru

Аннотация Леонид Денисович Ржевский соединял преподавательскую и журналистскую деятельность. Работал в газете «Грани» и преподавал русскую литературу в университетах Швеции и США. Своими наблюдениями над текстами мастеров и начинающих авторов он делился с читателями и слушателями.

Ключевые слова: статья, рецензия, современная поэзия, поэтический текст, русская литература, обозрение

Resume. Leonid D. Rzhevsky combined teaching and journalism. Living in exile he published «Grani» newspaper and taught the Russian literature. He shared his observations concerning the texts of outstanding authors and those of beginners with readers and listeners.

Keywords: article, book review, modern poetry, poetical text, Russian literature, revue, write-up

Леонид Денисович Ржевский (настоящая фамилия Суражевский) до Великой Отечественной войны 12 лет преподавал в Московском государственном педагогическом институте. В начале войны лейтенант-ополченец Суражевский попал в плен, вместе с концлагерем, большой туберкулёзом и язвой желудка, прошел по ту сторону фронта путь до Берлина и после войны остался на Западе. Три года редактировал литературный журнал «Грани», преподавал русскую литературу сначала в Швеции, в Лундском университете, потом в США – в Норманнском (Оклахома) и Нью-Йоркском университетах. Уйдя в отставку, продолжал читать лекции в аспирантуре летней школы языков Норвичского университета (Вермонт). Область его исследований распространялась на русскую литературу от XVIII века до самой новой советской и включала множество персоналий: от Пушкина и Достоевского до Бабеля, Пастернака, Солженицына, Ахмадулиной. Своими наблюдениями над фабулой, композицией, языком и стилем писателей и поэтов ему хотелось делиться с читателями, и он пользовался любой возможностью рассказать о них всем желающим. Его статьи, обзоры, рецензии постоянно появлялись в «Новом журнале» и довольно часто – в «Гранях», «Мостах», «Воздушных путях», «Континенте», «Литературном современнике», «Новом Русском Слове» и «Вестнике по изучению истории и культуры в СССР». Очень внимательно относился он к творчеству «поэтов новой эмиграции», понимая, что им, развивающимся в чуждой языковой среде, больше всего нужна поддержка соплеменников. В конце 40-х многие читали Дмитрия Кленовского. Одни восхищались, другие упрекали за примирённость с бытием и даже со смертью: «Будь же мудрым! Не проси, не требуй! / Скоро, скоро к суженой придёшь / И сухой кусок земного хлеба / Золотистой вечностью запьёшь»¹⁵⁸. Ржевский предлагает читателям прочитать эти стихи вслух и послушать, как они **звонят**, предлагает ещё несколько таких же звенящих и образных строчек: «На сухом полотне заката / Сок вишнёвый и бирюза»; «Ящерицы с изумрудной спинкой / золотые гроздья стерегут»¹⁵⁹. Ржевский объясняет, что тайна этой книжки – в её глубокой лиричности, и добавляет, что это – подлинно русские стихи, и начинающим поэтам русского зарубежья неплохо было бы сделать сборник одной из своих настольных книг.

Через два года в Мюнхене выходит новая книжка Кленовского «Уходящие паруса», и снова возникает полемика: почитатели восхищаются, скептики объясняют: «У Кленовского много почитателей, потому что стихи его очень **доступны**». Рождается тема, о которой стоит говорить с молодыми: доступное противоположно сложному, спорному. А художественность? Всегда ли она сразу доступна? Приходится ли нам порой всерьёз задумываться над

¹⁵⁸ Ржевский Л.Д. Стихи сегодняшней нашей жизни. – Грани. – 1950. - № 9. – С. 158.

¹⁵⁹ Там же.



поэтическими образами? Критик объясняет, что у Кленовского «доступное – прежде всего подкупающая гармония мысли и поэтического тепла». В качестве примера он приводит очень характерный для Кленовского образ: «Ни с кем не разделённая звезда» – и объясняет, что звезда эта – «своё» поэта, один из даров шестикрылого Серафима; она, может быть, голубая, и в её нездешнем мерцании становятся осязаемыми прикосновения минувшего и Неотвратимого, и слышно, как таинственно шуршит время, протекая мимо человеческой жизни»¹⁶⁰.

Образ звезды проходит через всё творчество другого талантливого современника Ржевского – Ивана Елагина. «Звёзды», «Так же звёзды барахтались в озере», «В тяжёлых звёздах ночь идёт» – вот лишь некоторые из его «звёздных» поэм. По утверждению биографа Елагина Евгения Витковского, Ржевские подружились с Елагиным ещё в «казармах СС» под Мюнхеном, приспособленных для жизни «перемещённых лиц». Через много лет, в Америке, Ржевский напишет, что для россиян поэта открыл Евтушенко, заявивший перед большой аудиторией в Питсбургском университете: «У вас тут, под боком, есть такой поэт, как Елагин, а вы приглашаете меня!» Но перед этим надо было познакомить Евтушенко с творчеством Елагина, а его едва ли не лучше всех знал как раз Ржевский. В статье «О поэзии Ивана Елагина» он поэтапно, начиная с деда, описывает династию Матвеевых (настоящая фамилия поэта), цитирует письмо Бунина к нему: «Вы очень талантливы, часто радовался, читая Ваши книжечки, Вашей смелости, находчивости». – «И образности! – добавляет Ржевский, – и пластичности, и энергии, и музыкальности»¹⁶¹. И делает вывод, что «в русской поэзии наших дней Елагину принадлежит одно из первейших мест»¹⁶².

Очень пристально присматривался Ржевский и к творчеству поэтов-россиян. С особенной симпатией он относился к поэзии Беллы Ахмадулиной, заявляя, что «впечатление *единственности* поэтического голоса этой молодой советской поэтессы настолько мощно, что, пытаясь рассказать о её стихах, наступаешь на горло превосходным степеням, бегущим на язык»¹⁶³. И далее автор подробно, как в лекции, раскрывает особенности поэтики Ахмадулиной: Самораскрытие личности героини – темы: о себе и жизни, о себе и любимом, о себе и искусстве. В каждой теме есть свои тонкости и особенные детали. Что-то сближает поэтессу с Ахматовой, что-то – с Цветаевой, что-то абсолютно своё. И так – подробнейшим образом – о лиризме и связанной с ним инструментальной стиха – мелодико-ритмической структурой: «В этом понятии оба слагаемых могут явиться структурной доминантой – и напевность, и ритм... Игра ритмами – смена размеров оказывается по существу сменой напева и оставляет единой некую сквозную лирическую мелодию»¹⁶⁴. Непонятно? Тут же подробно, как математическая задача, разбирается стихотворение «Старинный портрет» и следует экскурс в творчество Блока – к блоковскому разрушению классических размеров, которое дало русской поэзии новые звучания. Наверное, таковы были лекции Ржевского. Наверное, на них было много посетителей, но аудитория журнала намного шире, и кто-то впервые услышит незнакомые имена русских поэтов, кто-то задумается над строчками о мелодико-ритмической структуре и сопоставит её со стихами любимого поэта, кто-то экстраполирует новые знания на собственные стихи. Образовательная функция таких рецензий неоспорима.

Внимательно следил Ржевский и за развитием отечественной прозы, вне зависимости, в какой части мира она написана и издана, например, тогдашний редактор «Нового Русского Слова» Андрей Седых вполне мог бы себя считать литературным крестником Ржевского, если бы его, начинающего, не заметил Бунин. Про его книжку «Люди за бортом» классик русской литературы сказал: «Так отлично написана она, так легко, свободно, разнообразно, без единого фальшивого слова, с живыми лицами, с присущим каждому из них языком. Тут уж явно сказались особенности Андрея Седых: его юмор, живость, умение схватывать на лету всё, что попадает в поле его наблюдений»¹⁶⁵. В рецензии на новую книгу Седых Ржевский вспоминает, что к следующей его книжке Бунин написал предисловие и долго удивлялся: «Какая память на давно-давно пережитое! И какая богатая лингвистика!» Любящий чёткость формулировок Ржевский относит книгу Седых к повествовательно-мемуарной прозе и

¹⁶⁰ Ржевский Л.Д. Уходящие паруса. Д.Кленовский. Стихи. Мюнхен, 1962. – Мосты. – 1963. – № 10. – С. 417.

¹⁶¹ Ржевский Л.Д. О поэзии Ивана Елагина. – Новый журнал. – 1977. – № 126. – С. 103.

¹⁶² Там же. – С.89.

¹⁶³ Ржевский Л.Д. Звук струны (О творчестве Беллы Ахмадулиной). – Воздушные пути. – 1967. – № 5. – С.257.

¹⁶⁴ Там же. – С. 276.

¹⁶⁵ Ржевский Л.Д. Продолжение мастерства (О новой книге Андрея Седых «Крымские рассказы»). – Новый журнал. – 1978. – № 130. – С.258.



выстраивает её в один ряд с произведениями Аксакова, Льва и Алексея Толстых, Горького, Гарина-Михайловского, Андрея Белого. Кому-то из читателей приходит мысль продолжить список. Но настораживают слова Бунина насчёт памяти, у всех ли она такая? У многих ли? Ржевский конкретизирует вопрос: Правда ли, что чем юней вспоминаемые годы, тем живей и проникновенней воспоминания? У всех ли так? Он замечает, что в мемуарной прозе многое зависит не только от жанра, но и от поэтики, и поэтика мемуаров южан (Бабеля. Паустовского, Ильфа и Петрова) схожа внутри этой группы, но отличается от северян. Казалось бы, маленькая, меньше четырёх страниц, рецензия - и огромная пища для раздумий. Через полгода появляется рецензия Ржевского ещё на одну книгу Андрея Седых «Далёкие, близкие». Автор на этот раз не пытается пробудить у читателей желание писать собственные мемуары. Его цель – побудить людей к внимательному прочтению книги, поскольку «содержание третьего издания книги стало богаче, ...добавлены новые главы: «С.А.Кусевицкий» и «Шагал», ценность которых умалить трудно. В главе о Бунине расширено интереснейшее письмо, по существу целый очерк о последних днях писателя, написанный В.Н. Буниной, в книгу вставлены щедро фото и портретные репродукции – она даже и перелистывается с живым, наглядным интересом, как альбом»¹⁶⁶. В этой рецензии явно просматриваются и не характерные для того времени рекламные функции, но выполнены они очень ненавязчиво.

Отметим, что маленькие рецензии у Ржевского более соответствуют признакам жанра, чем крупные. Крупные ставят перед читателем массу вопросов, которые им и автором решаются сообща. Автор вполне может приостановить чтение и попробовать ответить на вопрос сам. То же с лекцией: лектор может задать вопрос аудитории и подождать, пока кто-нибудь на него ответит. Такова, например рецензия (статья? лекция?) «Бабель-стилист». Здесь решаются вопросы: В чём природа бабелевского натурализма и натурализм ли это вообще? Это авторский приём или просто средство передачи впечатления? Вопросы интересные и требующие не только прочтаты, но и перечитать книгу. Автор (лектор?) подогревает интерес спором с советскими критиками, считающими, что красочность и метафоричность у Бабеля с годами шла на убыль. «Какое бесстрашие может быть в тексте, пронизанном иронией?... В системе тропов, особенно в сравнениях, сильна эта ирония:

- Мглистая луна шаталась по городу, как побирушка.

- Небо было красно, как красное число в календаре»¹⁶⁷...

Автор (вместе с героем) пытается себя остановить: «Слишком много, может быть, примеров! Но о живописи бабелевских новелл трудно рассказывать – её надо показывать как звуковой, в красках, фильм в переплетённости или обособленности композиционных деталей»¹⁶⁸.

Статья «Памяти И.А Бунина», написанная вскоре после смерти писателя, меньше всего похожа на некролог. В ней тоже поднимается масса вопросов, над которыми даже внимательный читатель, может быть, никогда и не задумывался. Так бывает, рассуждает автор, и начинает повествование с себя: в одной из рецензий он назвал Бунина реалистом и получил ответ: «Называть меня реалистом, значит, не знать меня как художника»¹⁶⁹.

И, как в лекции, новый вопрос: Стоит ли зачислять Бунина «по ведомству «прошлого» нашей литературы как блестящую и последнюю страницу русского критического реализма»?¹⁷⁰ Авторы некрологов предлагают разные формулировки: продолжатель, крестник... Ржевский возражает: «аксаковское, лермонтовское, тургеневское, толстовское питало его мастерство, язык – особенно, но не повторялось им. Критик называет Бунина **новореалистом**, в творчестве которого все традиции подвергались значительным изменениям. По мнению автора, творчество Бунина – «новый этап классического реализма в русской литературе. Но не заключительный! Его метод принадлежит литературе будущего!»¹⁷¹ Предчувствуя большое количество возражений от людей, знакомых с произведениями социалистического реализма, автор утверждает, что время, лишаящее автора права на субъективный отбор материала, его оценку и переживание, закончится, и бунинский лирический «субъективный реализм» наступит!

О представителях социалистического реализма Ржевский писал редко. В «Новом журнале» были постоянные авторы, выступающие с обзорами советских литературных

¹⁶⁶ Ржевский Л.Д. Андрей Седых. Далёкие, близкие. – Новый журнал. – 1979. - № 136. – С. 222-223.

¹⁶⁷ Ржевский Л.Д. Бабель-стилист. – Воздушные пути. – 1963. - № 3. – С. 223.

¹⁶⁸ Там же. – С. 224.

¹⁶⁹ Ржевский Л.Д. Памяти И.А.Бунина. – Грани. – 1953. - № 20. – С.3.

¹⁷⁰ Там же. – С.4.

¹⁷¹ Там же.



новинок: Владимир Зензинов и Вера Александрова. Регулярные обзоры Зензинова назывались «По советским журналам» и знакомили с последними литературными новинками. Александрова старалась превратить текущий обзор в обозрение, подбирая произведения на определённую тему и стараясь вписать новинки в общий литературный поток: «Проблемы свободы в советской литературе», «Советский писатель на войне», «Советская современность в зеркале исторического романа». Подобные попытки предпринимал и Леонид Ржевский, внимательно следивший за литературным процессом в России. В этом отношении характерен обзор советских пьес и романов, опубликованных ещё во время жизни в Германии, в 1951 году, в журнале «Литературный современник». Он называется «Обречённые», хотя в подзаголовке разъясняется, что речь идёт о литераторах – лауреатах Сталинской премии. Почему обречённые? Да потому, что не могут писать, как хотят и о чём хотят. Эту мысль автор иллюстрирует множеством примеров:

1. В пьесе «Калиновая роща» А.Корнейчук *вынужден* заставлять действующих лиц произносить глупости. Но одарённый и опытный драматург «не позволяет шаблону задавить своё детище до бездыханности. Герой перерождается под действием любви.

2. В пьесе «Флаг адмирала» А.Штейн «актуальнейшую» тему советского патриотизма с помощью экскурса в прошлое пытается оснастить «исторической преемственностью». Жирно подчёркнуты козни западноевропейцев, тупость русского двора и ненависть к иноплеменному, якобы, свойственным русскому патриотизму. Характеристики – на уровне лубка.

3. «Рассвет над Москвой» А.Сулова – новая интерпретация темы о «красоте души». Директор ткацкой фабрики Капитолина Солнцева не понимает, что простое выматывание жил, своих и чужих, во славу пятилетки и «светлых далей» ещё не определяет той полноты счастливого советского бытия, какая предусмотрена партией... Капитолина нажимает на метраж выпускаемых ситцев, не заботясь о рисунках и расцветках.

- Неверно! – говорят ей прогрессисты текстильного мастерства. – Товарищ Сталин сказал нам, текстильщикам: «Оденьте наших женщин по-княжески – пусть весь мир ими любит»¹⁷².

В подобном виде представлено творчество всех лауреатов. Анекдотичности к краткому изложению романов и пьес добавляет цитата из передовицы «Литературной газеты» № 72 за 1950-й год, призывающей рассылать во все концы страны вместе с брошюрами по орошению роман Вадима Кожевникова «Живая вода». Возможно, обзор был ответом на многочисленные вопросы бывших россиян и студентов – местных и эмигрантов – что там, за всё уплотняющимся «железным занавесом» с литературой? Скоро ли придёт и придёт ли вообще бунинский лирический субъективный реализм? Ответить на многочисленные вопросы читателей помогает анализ новых книг на английском языке, но тоже связанных с Россией. Обзор «На полке литературоведческих книг» в «Новом журнале» он начинает с письма Корнея Чуковского о том, «как восхищает его, что нет ни одной книжки, американского или английского журнала, где бы не было нитей к России, к русской культуре»¹⁷³, и добавляет, что эта связь культур, русской и западной, интересна и вдохновительна для русских, живущих за рубежом. Ржевский выбирает для обзора книги Владимира Седуро «Достоевский в русском театре и театрах мира», Элеоноры Роу «Гамлет – окно в Россию», Елизаветы Стенбок-Фермор «Архитектура романа «Анна Каренина». Впечатление, что он, анализируя книги, адресует мысли прежде всего студентам, очень сильно. В частности, рассуждая о структуре романа Толстого, он вспомнил пример из своей педагогической практики: «Я разобрал роман в одном из скандинавских университетов и, говоря о найденном Левиным нравственном законе жизни, контрастном безудержному «я» Анны, заметил вдруг, что студенты меня не понимают. В их издании последней части не было, всё кончалось смертью Анны»¹⁷⁴. Что же касается вопроса о возвращении в Россию бунинского субъективного реализма, а его студенты постоянно задавали профессору Ржевскому, то в этом обзоре он отослал их к только что защищённой в Нью-Йорке диссертации З. Ватниковой-Призэл «О русской мемуарной литературе», где анализируются «Повесть о жизни» Паустовского, «Люди, годы, жизнь» Эренбурга, «Бабий яр» Анатолия Кузнецова, «Капля росы» Солоухина, произведения Катаева. «Очень интересно!» - этими словами Ржевский заканчивает обзор, и мы удивляемся точности его выбора – эти книги востребованы и сегодня.

В разговорах со студентами о литературе Ржевский часто и с удовольствием обращался к теме поэзии. Во многих рецензиях и поэтических обзорах он подчёркивал, что русская поэзия

¹⁷² Ржевский Л.Д. Обречённые. – Литературный современник. – 1951. - № 2. – С. 108-109.

¹⁷³ Ржевский Л.Д. На полке литературоведческих книг. – Новый журнал. – 1978. - № 133. – С. 297-298.

¹⁷⁴ Там же. – С. 298.



по-особенному звучна. «Звуком струны» назвал он рецензию на сборник стихов Беллы Ахмадулиной 1962 года, «Строфы и «звоны» в современной русской поэзии» - одна из его лучших рецензий. В самом её начале он признаётся, что слово «звоны» взял у Тредьяковского, который в одной из своих работ предлагал фонетический принцип орфографии – писать, как слышится, «по звонам», то есть по звукам. Но он под «звонами» подразумевает не все звуки, «но те особые рассыпанные по стихотворным строкам и строфам звучания,... которые обогащают, а то и создают их музыкальную структуру и образную выразительность»¹⁷⁵. То есть «звоны» - аллитерации и ассонансы. Автор делит их на имитации, метафоры и структуры. Имитации стремятся передать самим своим звучанием явления, о которых идёт речь, так многократные раскаты «р» передают грохот битвы: «Швед, русский колет, рубит, режет». Звоны-метафоры не образуют звуковых параллелей с изображаемым или выражаемым, но рождают ассоциации, почти адекватные изображаемому: «В болотной глуши / чуть слышно бесшумно шуршат камыши». Звоны структурные не несут определённой имитационной нагрузки, но входят особым звоном в общую симфонию строки или стихотворения в целом: «Ландыши, лютики, ласки любовные, / ласточки лепет, лобзанье лучей». По его мнению, в России ими умело пользуются Ахмадулина, Евтушенко, Вознесенский, Дудин, Цветаева и Хлебников, в зарубежье – Кленовский, Чиннов, Моршен и его любимый поэт Елагин. Когда писались «Строфы и «звоны», профессора Питсбургского университета Ивана Елагина ещё никто не знал в России, а профессор Нью-Йоркского университета Леонид Ржевский читал своим студентам его полные «звонов» стихи. В 1986 году Елагин тяжело заболел, и друзья, чтобы порадовать его, собрали деньги на полное собрание сочинений. Редактировать его взялась семья Ржевских. Но внезапно Леонид Денисович умер от сердечного приступа. Аглая Сергеевна заканчивала работу одна. Елагин успел подписать несколько книг друзьям, пережив Ржевского на неполных три месяца.

¹⁷⁵ Ржевский Л.Д. Строфы и «звоны» в современной русской поэзии. – Новый журнал. – 1974. - № 115. – С. 121.



ОПЫТ СИНТЕЗА МЕДИАКРИТИКИ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ¹⁷⁶

THE EXPERIENCE OF SYNTHESIS OF MEDIA CRITICISM AND MEDIA EDUCATION IN KAZAKHSTAN

Е. В. Мурюкина
Y. V. Muryukina

Таганрогский государственный институт им. А. П. Чехова, Россия, 347936, г. Таганрог, ул. Инициативная, 48

Taganrog Institute named after A. P. Chekhov, 48, Initsiativnaya Str., Taganrog, 347936, Russia

E-mail: murjukina@yandex.ru

Ключевые слова: медиаобразование, медиакритика, синтез, школьники, студенты, медиаграмотность, медиатекст, Казахстан.

Keywords: article, book review, modern poetry, poetical text, Russian literature, revue, write-up

Аннотация Статья посвящена практической реализации синтеза медиакритики и медиаобразования в процессе обучения школьников и студентов в Казахстане. Мы проанализировали состояние медиакритики и медиаобразования в Казахстане, определили основные направления, тенденции их развития, выявили ведущих медиакритиков и медиапедагогов.

Resume. The article is devoted to the practical implementation of the synthesis media criticism and media education in the learning process of pupils and students in Kazakhstan. We analyzed the state of media criticism and media education in Kazakhstan, defined the main directions of their development.

Казахстан начал свою историю как независимое государство в 1991 году, до этого времени он входил в состав СССР. История развития в республике медиакритики и медиаобразования советского периода, их методологическая основа, формы были едиными с другими субъектами Советского Союза. Отмечается опора на советское наследие, которое оказало существенное влияние на формирование направлений, содержания, форм работы в этой области в период после распада СССР. Одним из центров медиакритики и медиаобразования с советских времен в Казахстане был Казахстанский институт журналистики. Л.С. Ахметова отмечает: «мы гордимся тем, что в советское время Указом Президиума Верховного Совета СССР в 1937 году были организованы два первых в стране Коммунистических института журналистики (КИЖ) – в Алма-Ате и Свердловске. Наш факультет журналистики Казахского Национального университета им. Аль-Фараби является правопреемником КИЖ. Это нас ко многому обязывает» [1, с. 37].

Таким образом, использование уже имеющегося опыта, накопленного в период нахождения Казахстана в составе СССР, опора на труды российских и западных ученых позволяют исследователям разрабатывать теоретическую платформу современного медиаобразования и медиакритики. Говоря об истории развития медиаобразования в Казахстане, отмечаем, что педагоги страны опирались на разработки О.А. Баранова, И.В. Вайсфельда, И.С. Левшиной, С.Н. Пензина, Ю.Н. Усова, А.В. Федорова. Особый интерес существовал к интегрированной форме медиаобразовательной деятельности, которая моделировалась и внедрялась Г.А. Поличко, Л.С. Зазнобиной, А.В. Спичкиным и др. Наши исследования показали, что такая тенденция, безусловно, с учетом адаптации материалов, разработок, концептуальных положений к казахстанской образовательной системе, актуальна и для современной медиапедагогики Казахстана, что отражено в публикации Л.С. Ахметовой, А.В. Веревкина, Т.Ю. Лифановой¹⁷⁷.

История развития медиакритики в советский период была ограничена рамками идеологических установок. Так, Э.Г. Багиров, И.Г. Кацев отмечали, что «в условиях господства

¹⁷⁶ Статья написана в рамках исследования при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (РНФ). Проект № 14-18-00014 «Синтез медиаобразования и медиакритики в процессе подготовки будущих педагогов», выполняемого в Таганрогском государственном институте им. А.П. Чехова - филиал РГЭА (РИНХ),.

¹⁷⁷ Akhmetova L., Verevkin A., Lifanova T. Media Education In the Context of Development of Kazakhstan Journalism // World Applied Sciences Journal, 2013. № 11, pp. 1624 - 1629.

официальной идеологической догматики изучение влияния средств массовой информации и медийной аудитории было затруднено, в результате чего осмысление общественной роли телевидения (как и других СМИ) неизбежно несло отпечаток идейной ограниченности, односторонности»¹⁷⁸. В перестроечное время представления о характере связи СМИ и общества начали меняться, что нашло отражение в жанровом, тематическом спектре, схемах управления периодическими изданиями и другими массмедиа, условиях их финансирования и т.д.

Изучение сегодняшних казахстанских реалий показывает активное развитие медиакритики в этой стране. Мы считаем это связано с рядом факторов, среди которых выделяем:

- соответствие мировым тенденциям развития массмедиа. Так, Т.Ю. Лифанова указывает на то, что «на протяжении определенного времени государственная информационная политика охватывала, главным образом, проблемы, связанные с деятельностью средств массовой информации. В последние 2-3 года его содержание изменилось: в соответствии с международными стандартами и принципами попали отдельные элементы защиты прав граждан и организаций на общедоступную информацию, гарантированных Конституцией страны, а также некоторые аспекты информационной безопасности»¹⁷⁹;

- требования информационного общества, которое подразумевает, вхождение Казахстана в мировое информационное пространство. При этом предполагается сохранение деятельности субъекта по актуализации и реализации собственных интересов в обществе посредством формирования, преобразования, хранения и передачи всех видов информации.

Конечно, такая информационная политика подразумевает развитие медиакритики как необходимого компонента профессионального медийного пространства. Это предусматривает выполнение Указа Президента Республики Казахстан (10.10.2006 г.) № 199 «Концепция информационной безопасности Республики Казахстан»¹⁸⁰, где определены важнейшие цели обеспечения информационной безопасности, которые заключаются в защите государственных информационных ресурсов, а также прав человека и интересов общества в информационной сфере; недопущении информационной зависимости Казахстана, информационной экспансии или блокады со стороны других государств.

Задачи по обеспечению информационной безопасности:

- «совершенствование национального законодательства в области информационной безопасности;
- разработка государственной политики обеспечения информационной безопасности, комплекса мероприятий и методов ее реализации;
- развитие системы обеспечения информационной безопасности, совершенствование ее организации, форм, методов и средств нейтрализации угроз информационной безопасности, ликвидации последствий ее нарушений»¹⁸¹.

Учеными указывается, что «масс-медиа все активнее берут на себя обучающие, просветительские функции, становясь своеобразной «параллельной школой» для подрастающего поколения, которое все чаще называют «медийным». Пользуясь социологической терминологией, можно утверждать, что совокупность медийных технологий (СМИ, интернет, ИКТ и т.д.) превратилась в наиболее влиятельного агента социализации, и в этом плане менее «информатизированные» (бедные) регионы мира находятся в выигрышном положении, имея возможность результативно участвовать в формировании сознания будущих поколений»¹⁸²

Функции журналистики (различных форматов – телевизионного, радиального, прессы и пр.) сегодня вышли за рамки специфики ее деятельности, которая связана со сбором, переработкой и распространением информации, и расширились до функций, присущих другим

¹⁷⁸ Багиров Э.Г., Кацев И.Г. Телевидение. XX век. Политика. Искусство. Мораль. М.: Искусство. 1968. с. 21.

¹⁷⁹ Лифанова Т.Ю. Анализ информационно-коммуникативного пространства Казахстана: СМИ и информационная политика в условиях развития современного глобального общества: СМИ: итоги социологического исследования // Теоретико-методологическое введение к концепции медиаобразования. КазНУ, 2012. № 2 (51). с. 257

¹⁸⁰ Концепция информационной безопасности Республики Казахстан. 2006. <http://www.zonakz.net/articles/15875>.

¹⁸¹ Там же.

¹⁸² Веревкин А.В., Лифанова Т.Ю. Саморегулирование: потребности и приоритеты // Вестник КазНУ. Серия «Социология. Психология», 2012. № 2 С.46



видам сложной целенаправленной социальной деятельности в гуманитарной сфере. Для нее актуальны следующие функции (согласно типологии, предложенной А.П. Короченским)¹⁸³:

- информационно-коммуникативная – то есть функция общения, в теоретической основе которой, по нашему мнению, лежат коммуникативные теории Г. Лассуэлла, П. Лазарсфельда, Р. Мертона и др. Она проявляется в том, что массмедиа (пресса, телевидение, радио, Интернет и т.д.) передают информацию от коммуникатора к аудитории и должны стремиться к обратной связи;

- познавательная, подразумевающая изучение материальной и духовной действительности при подготовке медиатекста. В Казахстане, как, впрочем, и на территории бывшего Советского Союза, отмечается ослабление позиций этой функции. Современные казахстанские исследования, на которых мы базируемся, подчеркивают, что медиакритика направлена, в том числе и на укрепление этой функции, придания ей особого значения при создании медиатекстов;

- регулятивная - находит отражение в медиакритике Казахстана. Она направлена на социальную адаптацию аудитории, способствует самоопределению и ориентации людей в обществе, выработке ценностного отношения к явлениям действительности и т.д. Мы видим, что современные научные исследования ориентированы на поддержание и развитие этой функции в создаваемых медиатекстах. Например, деятельность Ж. Жуманова направлена на изучение, разъяснение читательской аудитории Программы повышения компьютерной грамотности населения Казахстана, реализация которой способствует повышению общего уровня компьютерной грамотности населения страны, обеспечивает широкое использование информационных систем в государственных органах и компьютеров в повседневной жизни граждан республики.

Поддержка в массмедиа Программы снижения информационного неравенства, медиакритические статьи, в которых раскрываются механизмы реализации Программы, ход ее выполнения, формы контроля и т.д. создали предпосылки к ориентации аудитории в нормативных требованиях, актуальных в современном обществе. Ж. Жуманов отмечает: «осведомленность о Программе из месяца в месяц увеличивает число желающих пройти курс обучения, этим объясняется необходимость создания в регионах дополнительных компьютерных классов. Полученные отклики позволяют сделать вывод, что программа обучения чрезвычайно важна, доступна и обращена к широким слоям населения. Среди прошедших курсы – множество людей с ограниченными физическими возможностями и малообеспеченные слои населения, которым платные компьютерные курсы недоступны»¹⁸⁴

- просветительская (развивающая, культурно-образовательная) предполагает передачу аудитории накопленного социумом исторического и культурного опыта, научных знаний. Отметим, что после выхода из состава Советского Союза создалась социально-историческая ситуация, при которой наблюдалось подавление просветительской функции, обеспечивающей историческую преемственность развитие общества, духовный рост представителей социума. Но сегодня, в том числе с помощью медиакритики, такая преемственность восстанавливается, ученые во многих областях (например, в медиаобразовании) обращаются к опыту, достижениям советского периода и т.д. В медиакритических статьях (на страницах прессы, программах телевидения, в Интернете) происходит освоение концепций, идей, форм медиаобразовательной деятельности стран Запада и СНГ, но в контексте понимания собственной национальной самобытности, духовного опыта, традиций, нравственных идеалов;

- социально-организаторская – функция побуждения людей к деятельности по преобразованию общества и природной среды. Наше исследование показало, что эта функция находит отражение в современной казахстанской медиакритике. Так, ответом на телевизионные передачи, статьи по проблеме труда несовершеннолетних детей в Казахстане стало проведение социологического исследования, анализ его результатов, публикация материалов по проблеме¹⁸⁵. Авторы Л.С. Ахметова, С.Н. Ахметов, А.В. Веревкин, Т.Ю. Лифанова пишут, что «анализируя общественное мнение по вопросу о масштабности явления детского труда в Казахстане, можно сделать вывод, что в общественном сознании нет однозначно сфокусированного мнения о границах и характере исследуемой проблемы. 1,6 % полагают, что

¹⁸³ 10. Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики. Автореф. дис. ... д-ра фил. наук. СПб, 2003. 41 с.

¹⁸⁴ Жуманов Ж. О повышении компьютерной грамотности населения Казахстана. 2008. <http://www.gosbook.ru/node/24144>

¹⁸⁵ Ахметова Л.С., Ахметов С.Н., Баранова Д.Д., Веревкин А.В., Лифанова Т.Ю. Наихудшие формы детского труда в Республике Казахстан. Алматы, 2008. С. 282 – 286.

данная проблема в республике отсутствует, тогда как 88,4 % опрошенных в целом убеждены в существовании эксплуатации детей»¹⁸⁶.

Согласно представленным данным, казахстанские ученые подошли к выводу о необходимости развития медиаобразовательной деятельности в стране на основе синтеза с медиакритикой в процессе обучения детей и молодежи. Эта мысль находит отражение в анализируемых медиатекстах (например, у Л.С. Ахметовой) и выражается в работе по следующим направлениям:

1. «Медиаобразование в университетах на факультетах и кафедрах журналистики. Здесь есть два отделения:

а) студенческая и магистерская среда;

б) повышение квалификации журналистов, работников медийного сообщества и связи с общественностью.

2. Медиаграмотность общества. И здесь есть, на мой взгляд, обязательные деления на:

а) обучение в профессорско-преподавательской среде университетов и педагогов школ;

б) обучение казахстанского сообщества в целом;

в) обучение детей в школах и средних учебных заведениях»¹⁸⁷.

Очевидно, что для развития первого, выделенного Л.С. Ахметовой направления, которое ориентировано на подготовку профессионалов в области масс-медиа, созданы необходимые условия. Разработка второго направления связана с рядом проблем – дефицитом квалифицированных кадров, отсутствием медиаобразовательных программ, необходимого финансирования и пр.

Л.С. Ахметова акцентирует внимание и на проблеме, заключающейся в возможном заимствовании российских разработок в области медиаобразования. Она пишет: «мы можем работать с российскими учеными, у которых наработаны уже большие и качественные объемы материалов по медиаобразованию. Однако у нас должна быть обязательной адаптация к казахстанским реалиям»¹⁸⁸.

В Казахстане реальны перспективы синтеза медиакритики и медиаобразования, но на сегодняшний день они находят большее отражение в медиаобразовании в университетах на факультетах и кафедрах журналистики. Говоря о задачах медиаобразования, выполнению которых может помочь использование текстов медиакритиков на занятиях со студентами, мы выделяем следующие (исходя из содержательного и целевого компонентов, изученных нами медиатекстов):

- развитию аналитического, критического мышления, автономии личности по отношению к медиа;

- защите от вредного влияния СМИ;

- удовлетворения различных потребностей аудитории в области медиа;

- развитие способностей аудитории к политическому, идеологическому анализу различных аспектов медиа, медиакультуры;

- развитие способностей аудитории к восприятию, пониманию и анализу языка медиа;

- развитие способностей аудитории к моральному, нравственному, психологическому анализу различных аспектов медиа, медиакультуры;

- развитие способностей аудитории к анализу медиатекстов в широком культурологическом, социокультурном аспекте;

- подготовка аудитории к жизни в демократическом обществе;

- развитие умений аудитории создавать и распространять собственные медиатексты;

- получение аудиторией знаний по истории медиа, медиакультуры;

- получение аудиторией знаний по теории медиа и медиакультуры.

Для развития синтеза медиакритики и медиаобразования в рамках второго направления, которое обозначено Л.С. Ахметовой как медиаобразование общества, создаются предпосылки, которые выражаются в следующем:

- уточнены понятия медиаобразования и медиакритики, что позволяет создать унифицированный терминологический аппарат этих отраслей научных знаний;

- создан сайт казахстанской школы социально-ответственной журналистики, в рамках которого ведется:

¹⁸⁶ Там же, с. с. 282

¹⁸⁷ Ахметова Л.С. Медиаобразование в Казахстане // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2014. № 3. С. с. 37

¹⁸⁸ Там же.



- патриотическая деятельность с использованием массмедиа (рубрики «Казахстан, армия, патриотизм», «Победа, память, патриотизм»);
- конкурсная работа на темы патриотизма, связей с общественностью;
- существует каталог статей по медиаобразованию, собраны основные научные труды по медиакритике;
- работа форума и пр.;
- разработана и реализуется на государственном уровне Программа повышения компьютерной грамотности населения Республики Казахстан, аудитория которой подразумевает не только школьников и студентов, но и людей разных возрастов, места проживания, социального и материального статуса и т.д.;
- ведется изучение и анализ российских медиаобразовательных программ, в которых находит отражение синтез медиакритики и медиапедагогики. После их анализа и адаптации к казахстанской социокультурной и образовательной среде, они могут использоваться в медиаобразовательной работе со школьниками, учащейся молодежью.

Использование текстов медиакритиков на занятиях со школьниками и студентами позволяет казахстанским медиапедагогам:

- расширить рамки используемых массмедиа (от кинематографа, прессы к компьютерным технологиям, Интернет-ресурсам, радио и телевизионным медиатекстам и пр.);
- привлекать методики проведения занятий, основанные на эвристических, творческих, проблемных, проектных заданиях, что активизирует познавательный интерес аудитории, развивает аналитическое, критическое мышление, креативные способности и пр.;
- привлекать (в условиях дефицита квалифицированных кадров) для медиаобразовательной деятельности не только педагогов, но и журналистов, представителей медийной сферы;
- использовать не только урочные формы проведения занятий, но и организовывать кружки, факультативы и пр. для развития медиаграмотности аудитории.

Таким образом, мы проанализировали состояние медиакритики и медиаобразования в Казахстане, определили основные направления, тенденции их развития, статьи ведущих медиакритиков и медиапедагогов. Мы считаем, что синтез медиакритики и медиаобразования позволит решить ряд задач специфического характера, характеризующих сущность медиаобразовательной деятельности, а также проблемы, нашедшие отражение в государственной информационной политике Казахстана.

Литература

1. Ахметова Л.С. Медиаобразование в Казахстане // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2014. № 3. С. 37 – 38.
2. Ахметова Л.С., Ахметов С.Н., Баранова Д.Д., Вережкин А.В., Лифанова Т.Ю. Наихудшие формы детского труда в Республике Казахстан. Алматы, 2008. С. 282 – 286.
3. Багиров Э.Г., Кацев И.Г. Телевидение. XX век. Политика. Искусство. Мораль. М.: Искусство. 1968. 304 с.
4. Баканов Р.П. Картографирование системы медиакритики в общероссийской печати последнего десятилетия XX века // Тонус: Научный и учебно-методический альманах факультета журналистики и социологии КГУ. Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2006. № 13. С. 5 – 48.
5. Вережкин А.В. Медиаобразование Казахстана: учебно-методическое пособие. Алматы: Казак университеті, 2013. 254 с.
6. Вережкин А.В., Лифанова Т.Ю. Саморегулирование: потребности и приоритеты // Вестник КазНУ. Серия «Социология. Психология», 2012. № 2 С. 46–51.
7. Жуманов Ж. О повышении компьютерной грамотности населения Казахстана. 2008а. <http://www.gosbook.ru/node/24144>
8. Жуманов Ж. Программа повышения компьютерной грамотности населения Республики Казахстан. Т-СОММ. Телекоммуникации и транспорт. 2008б. № 5. С. 49 – 52.
9. Концепция информационной безопасности Республики Казахстан. 2006. <http://www.zonakz.net/articles/15875>.
10. Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики. Автореф. дис. ... д-ра фил. Наук. СПб, 2003. 41 с.
11. Лифанова Т.Ю. Анализ информационно-коммуникативного пространства Казахстана: СМИ и информационная политика в условиях развития современного глобального общества: итоги социологического исследования // Теоретико-методологическое введение к концепции медиаобразования. КазНУ, 2012. № 2 (51). С. 234 - 310.



12. Федоров А.В. Медиаобразование // Большая российская энциклопедия. Т. 17. М.: Большая российская энциклопедия, 2012. С. 480.
13. Akhmetova L., Verevkin A., Lifanova T. Media Education In the Context of Development of Kazakhstan Journalism // *World Applied Sciences Journal*, 2013. № 11 pp. 1624 - 1629.
14. Konyratbay T., Taubayeva S. Kazakh mentality and educated area // *Journal of Higher Education in Kazakhstan*. 1998. № 5. P. 169–174.
15. Zavalko N.A., Sakhariyeva S.G. Development of Teachers Media Competence in the Distance Learning Environment // *International Journal of Experimental Education*, 2013. № 2. pp. 36 – 39.



КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ДЕТСТВА: ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМЕ И ИХ РАСПРОСТРАНЕНИЕ НА ДЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

COMMERCIALIZATION OF THE CHILDHOOD: THE MARKETING ADVERTIZING STRATEGIES IN CHILDREN'S TV BROADCASTING

М. С. Мыгаль
M. S. Mygal

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85*

Belgorod National Reserch University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia

Ключевые слова: коммерциализация детства, детская культура, детское телевидение, телевизионный контент, маркетинговые стратегии, реклама.

Keywords: commercialization of the childhood, children's culture, children's television, television content, marketing strategy, advertising.

Аннотация: В статье производится анализ понятия «коммерциализация детства», рассматривается связь рекламных стратегий с работой детского телевидения. Акцентируется внимание на влиянии коммерческих проектов на детей, а также поиске альтернативных телевизионных практик.

Resume. The paper analyzes the concept "commercialization of the childhood" and the communication of advertizing strategy with work of children's television. The attention focuses on influence of commercial projects on children, and the search for alternative television offers.

Коммерциализация детства – это введение коммерческих отношений в культуру детства или в отдельные отрасли, направления, связанные с ней. В основе финансирования детской среды, как и многих других социальных областей, например, культуры лежат многоканальные источники. Определенную часть расходов по финансированию берут на себя органы власти, в этих процессах участвуют и предпринимательские структуры, население, а также доноры (спонсоры, меценаты). Но и сами учреждения культуры находят возможности самоокупаемости. Например, детское телевидение функционирует благодаря разным источникам финансирования, включая собственные финансовые ресурсы.

Детская культура, по определению кандидата филологических наук Князевой М. Л., представляет собой «специфическую, своеобразную, подчас – автономную часть культуры, культуру в культуре»¹⁸⁹. Термин ориентирует нас на то, что дети имеют свою уникальную культуру с характерными для нее социальными правилами, играми, специальными речевыми приемами, ритуалами, нормами поведения. В детский мир вторгается все больше информации, в том числе рекламного характера. Разнообразные маркетинговые стратегии, которые используются специалистами по рекламе, сосредоточены на воспитании детей-потребителей. Этот вопрос необходимо рассматривать в контексте детской культуры, а именно влияния рекламы на детскую культуру. Неразрывно связно с данными понятиями и *детское телевидение*, поскольку оно является одним из каналов распространения рекламы. В нашем исследовании мы разберем особенности коммерциализации детского телевидения в контексте детской культуры.

Тему «потребления» подробно рассмотрели авторы документального фильма «Дети-потребители. Коммерциализация детства» (США, реж. – [А. Барбаро, Д. Эрл](#), 2008 г.)¹⁹⁰. Актуальность этой темы приобретает весомый масштаб, так как дети во всем мире опосредованно влияют на родителей при покупке различных товаров. В современном обществе предоставлен большой выбор товаров питания, игрушек, косметики, мебели, аксессуаров, гаджетов и т.д. Зачастую многие приобретенные товары лишены полезности, быстро забываются ребенком и просто накапливаются в доме, как ненужный материал.

¹⁸⁹ Князева Л. М. Детская культура // Лаборатория детской литературы, журналистики и чтения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.detlitlab.ru/?cat=13>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

¹⁹⁰ Дети – потребители. Коммерциализация детства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=JSuzmcOy7k>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

Маркетологи решили уделить подробное внимание такой специфичной категории как дети, поскольку в XX веке значительно увеличился рост населения за счет повышения рождаемости. Для детей производят товары и создают рекламу, так как молодое поколение в будущем станут самостоятельными покупателями и потребителями.

Первыми тревогу по поводу потребительской активности забили американские активисты, так как США как одна из наиболее экономически развитых стран после Второй мировой войны внедряет маркетинговые стратегии в рекламу, в том числе и детскую, с целью повышения покупательского интереса. В документальном фильме «Дети-потребители. Коммерциализация детства» рассматриваются маркетинговые стратегии, провоцирующие родителей на покупку товаров и услуг. Реклама, созданная в США, транслируется также по телевидению России, поэтому мы будем опираться также на российские данные.

Основные тезисы данного фильма заключены в следующем:

1. Товары потребления с целью стать запоминающимися и пользоваться спросом в дальнейшей жизни производят для детей с младенческого возраста (6 месяцев). По утверждению маркетолога Д. Мак Нила, «Эмбрион потребителя начинает развиваться во время своего первого года существования. Дети начинают свое потребительское путешествие с пеленок. Поэтому их уже тогда стоит рассматривать как потребителей»¹⁹¹. То есть специалисты по рекламе ориентируются на особенности развития детей с самого раннего периода их детства, когда ребенок только начинает включаться в освоение визуального, сенсорного, звукового восприятий.

Детское телевидение в свою очередь сегментировано и направлено на конкретную аудиторию. Исследователь А.Г. Когатько выделяет следующие функции детского телевидения: воспитательную (коррекционную), образовательную, просветительскую, информационную, интегративную функции¹⁹². Данные характеристики относятся к развивающему детскому телевидению, уступающему место развлекательному телевидению, которое все больше становится коммерциализированным.

В России вещают специализированные каналы для будущих родителей «Мама» (ребрендинг канала «Мать и дитя»), детей младшего возраста «Baby TV» (0-3 лет), зрителей дошкольного возраста «Мульт» (1,5 -6 лет), «Boomerang» (0-6 лет), «Nick Jr.» (0-6 лет), семейной аудитории с познавательным уклоном «Радость моя», Da Vinci Learning». С 1 июня 2015 г. в спутниковом пакете «Триколор» транслируется канал для слабослышащих детей «Рыжий». Данная сегментация не окончательная, так как в нашей стране детское специализированное телевидение набирает обороты. Каждые полгода появляются новые телевизионные проекты и каналы. В России не хватает каналов, адаптированных для детей с ограниченными возможностями. Работу по функционированию детского телевидения осуществляет официальный государственный орган - Министерство связи и массовых коммуникаций РФ.

2. Многие детские персонажи телевизионных шоу, анимационных сериалов и т.д. изначально созданы для дальнейшего их использования в качестве рекламных товаров. Особенно известные персонажи среди детей США - Микки Маус, Губка Боб и другие из мультипликации вошли в рекламу, стали брендами. Продаются различные товары с изображением этих персонажей. Микки Маус – пример того, как мультипликационный персонаж превращается в один из символов компании Уолта Диснея и американской поп-культуры. С появлением Микки Мауса в короткометражных и полнометражных мультфильмах персонаж внедряется на телевидение, а затем в комиксы, видеоигры и различные товары. В настоящее время Микки Маус – центральный персонаж компании The Walt Disney Company, которая включает в себя такие подразделения как кино и анимационные студии, кинопрокатчиков, студии звукозаписи, театры, тематические парки и курорты, детские телевизионные каналы, сети радиовещания и другую информационную продукцию. Сам термин «Микки Маус» часто используется как имя нарицательное, в английском языке обозначает чего-то несерьезное, бесполезное или поддельное.

¹⁹¹ Дети – потребители. Коммерциализация детства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=JSuzmcOry7k>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

¹⁹² Когатько А. Г. Отечественное телевидение для детской аудитории: теория, история, перспективная модель функционирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/otechestvennoe-televidenie-dlya-detskoj-auditorii-teoriya-istoriya-> <http://cheloveknauka.com/otechestvennoe-televidenie-dlya-detskoj-auditorii-teoriya-istoriya-perspektivnaya-model-funktsionirovaniya>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.



В России у детей есть свои отечественные любимые персонажи из советских мультфильмов¹⁹³ – Чебурашка, Кот Матроскин, Винни Пух, Фунтик, Бременские музыканты, а также из современной мультипликации, набирающей обороты в России – Маша и Медведь, Лунтик, Барбоскины, Смешарики, три богатыря. Многие из этих персонажей изначально задумывались, как коммерческие, и подобно американскому Микки Маусу, перекочевали с телевидения в рекламу товаров и услуг. Кроме коммерчески ориентированной анимации, на телевидении после распада СССР появилось немало художественных фильмов зарубежного производства.

3. Современных детей повсюду (сад, школа, места проведения досуга и т.д.) окружает медийная информация, в том числе рекламного характера. Эту информацию необходимо отбирать, перерабатывать, уметь ориентироваться в ней и обезопасить себя от негативной, вредной информации. Реклама навязывает товары. И здесь важно обратиться к понятию медиаобразования. Необходимы уроки в школе по изучению функционирования СМИ, чтобы понимать законы коммерческой культуры.

В 1980 г. в США было ослаблено влияние контролирующей рекламу организации. В связи с этим реклама имеет полноправное распространение в детских программах, снизилась возрастная планка доступа к информационным продуктам.

Отмечается размещение самих товаров в сфере детских развлечений (приём неявной (скрытой) рекламы, основанный на том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах и т. п. имеет реальный коммерческий аналог). Эти приемы активно используются и в российском телевизионном контенте. Один из таких примеров - сериал «Папины дочки» неоднократно транслировавшийся на канале «СТС» и «Карусель» (16+). Первые серии показаны в 2007 году, до принятия закона о возрастных ограничениях, поэтому предположительно сериал смотрели зрители младше 16 лет. В фильме присутствует продакт-плейсмент витаминов «Пиковит», шампуня «Schauma», продуктов «Макфа», кукол «Bratz» и «Moxie», детской косметики «Принцесса», продукции «Киндер», молочных продуктов «Простоквашино», таблеток «Ношпа», мази для ног «Венолайф», чая «Аквар» и продукции «Фруто-няня». В повторах ситкома на телеканале «Карусель» были вырезаны все моменты со скрытой рекламой.

4. Маркетологи используют различные приемы манипуляции, учитывая, что дети не умеют критически мыслить. Самые изощренные из приемов манипуляции – социальные сети по интересам, фокус-группа «GIA» (Девичье разведывательное управление). Знаковым элементом последнего развлечения является ночной девичник в коробке, где детей просят отсортировать товар по предпочтениям. В других виртуальных группах «Webkinz» дети общаются в чате и делают виртуальные покупки. Чтобы зарегистрироваться в данной сети, нужно пойти в реальный магазин и купить игрушку. С игрушкой ребенку будет предоставлен логин и пароль для входа на сайт. Также, чем больше гаджетов – мобильный телефон, планшет, компьютер и т.д. окружают ребенка, тем более он уязвим для рекламных сообщений. Реклама приходит на телефон, на электронную почту и т.д.

5. Продукт продвигают на основе его социального значения. Такая характеристика проявляется в формуле «Вы есть то, что вы покупаете». С раннего детства в детях закладываются нацеленность на внешние атрибуты с упущением развития его внутреннего мира. В конечном итоге подменяются ценности и жизненные ориентиры. В будущем потребителюскому поколению трудно определиться с профессией, так как они хотят быть кем угодно, лишь бы зарабатывать достаточное количество денег для покупок. Многие детские товары становятся дороже, чем взрослые.

6. У детей менее развито мышление, воображение. Многие игры, которые предлагают купить производители, рассчитаны на повторение уже увиденных движений полюбившегося героя. Кроме того, дети быстро взрослеют. Эту моду диктует реклама и СМИ: ориентирующая на взрослый образ жизни через кумиров для девочек, а в видеоиграх для мальчиков наблюдается ориентация на «взрослую» агрессию, жесткость.

Такой коммерческий подход подчинения детства индустрии развлечений уже дал свои неутешительные результаты:

¹⁹³ Рейтинг популярности мультфильмов: лидеры «Маша и медведь» и «Лунтик» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profi-forex.org/biznes/shou-biznes/fil-my/entry1008148697.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

- проникновение в глубинные аспекты детства и целенаправленное изменение психики детей;
- культивирование пассивности, агрессивности, зависимость от материального состояния родителей;
- отсталость в развитии, наличие различных болезней психики и ожирения.

Американские ученые осознают всю злободневность коммерческого подхода к детству и постепенно перестраивают целевые установки воспитания детей. Это выражается, прежде всего, в принятии закона, в ориентации на развивающие программы, хотя, как было сказано ранее, не доказан факт полезности этих передач.

В 90-ые годы прошлого века в России была разрушена система детского телевидения. Такая специфическая ниша осталась без поддержки государства и целый ряд передач был закрыт. Произошла переориентация в сторону развлекательного телевидения. Самостоятельное финансирование приобретали не только детские редакции, но и кинематография и мультипликация. Чтобы оставить некоторые передачи в эфире и поддержать новые, появляется реклама, сетка вещания меняется до неузнаваемости. Детский контент на каналах сокращается и зачастую недоступен для детей из-за особенностей их распорядка дня. Трансляция зарубежных программ и доминирование их в контенте приводят к популяризации зарубежной массовой культуры и воспитанию поколения потребителей. Конечно, этому способствуют в большей степени перемены в общественно-политической, экономической жизни страны.

В 2000-е гг. покупательная способность россиян возрастает с каждым годом, развивается рынок детских товаров и услуг. По данным исследования «РосБизнесКонсалтинг»¹⁹⁴, средние расходы на покупку детских товаров в региональных центрах в семье с одним ребенком составляют около 3 тыс. руб. в месяц. Объем этого рынка ежегодно увеличивается примерно на 20–25%.

Большое влияние на покупку того или иного товара играет реклама, транслирующаяся в том числе по детскому телевидению России. Реклама представляет собой «неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей»¹⁹⁵. В процессе реализации рекламы происходит доведение до нужной категории потребителей с учетом времени и места нужной информации. Главные цели рекламы – это информирование и убеждение. В детской рекламе в короткий промежуток времени демонстрируется как можно больше ярких, эмоциональных картинок, чтобы привлечь внимание, а также заставить приобрести то, что показывают. В дошкольном возрасте, по мнению психологов, дети не воспринимают смысл рекламного сообщения: поток смысловой информации воспринимается ими бессознательно.

Менее половины детских каналов России не транслируют рекламу («Радость моя», «Улыбка ребенка», «Boomerang», «Gulli», «Da Vinci Learning», «TiJi»). В список каналов без рекламы попали в основном каналы, адресованные дошкольникам и познавательные каналы с детско-семейной аудиторией. Некоторые каналы («Карусель», «Мульт» и «Детский мир»), изначально не транслировали рекламу, однако в процессе работы канала был принят и такой коммерческий подход. Среди рекламируемых товаров – продукты питания, игрушки, книги, косметика, средства гигиены, одежда, обувь, электроника, мебель. Часто рекламируемые товары предназначены главным образом для развлечения. Маркетологи запускают дополнительные серии товаров, играя на любви детей к коллекционированию. Перед началом детской передачи на каналах показывают спонсорскую рекламу, а между передачами есть реклама детской продукции (питание, аксессуары, игрушки).

В отношении показа рекламы на детском телевидении есть несколько нюансов. Канал «Дисней» позиционирует себя как детско-семейный. В эфире представлены блоки передач как для детей разного возраста, так и взрослых. Однако в утреннем эфире, предназначенном для дошкольников, транслируется «взрослая реклама», не предназначенная для детской аудитории (косметика, гаджеты, лекарства, энергетические напитки, средства гигиены и т.д.). На главном детском канале «Карусель» транслируется в большей степени детская реклама игрушек, лекарств, продуктов питания (причем в этом числе есть не самые полезные «сухие завтраки», жевательные конфеты, леденцы), одежды, анонсы фильмов.

Детский телевизионный контент становится все более коммерциализированным. Образы, идеи продаются, продвигаются. При подготовки программ для детей зачастую используются

¹⁹⁴ Коцарь А. Детский маркетинг: что такое хорошо и что такое плохо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://new-marketing.ru/issues/2008/8/118/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

¹⁹⁵ Сендиж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 2003. – с.74



стратегии, задействованные в подготовке контента для взрослой аудитории. Например, *стратегия драматизации*, заключающаяся в культивировании последствий происшедшей ситуации, резкого отклонения событий от привычного течения вещей. Музыкальное шоу «Голос. Дети» (Первый канал, Карусель) имеет высокий рейтинг. Дети с родителями воспринимают проигрыш очень драматично, и вся постановка шоу представляет накал страстей. Формат шоу предполагает выбор, состязательность и из 15 исполнителей в команде за один выпуск «поединка» остается двое участников, которые выходят в финал.

Стратегия персонализации, предусматривающая создание культа медийных «звезд» в коммерческих целях, также реализуется в детских программах. Многие известные персоны стали популярными благодаря СМИ. Победители музыкальных конкурсов, участники других передач становятся знаменитыми и их приглашают в другие программы, берут интервью. В рубрике «Взгляд снизу» программы «Вечерний Ургант» дети выступают в качестве «экспертов», отвечая на серьезные вопросы. Участники шоу помимо работы в передаче получают приглашения в другие проекты. За творчеством и жизнью этих детей легко проследить на странице фан-клуба «Взгляд снизу» http://vk.com/vzglyad_snizu и развивающего центра «Имена Продакшн» <https://vk.com/imenaprodu>.

Наибольшую обеспокоенность вызывает подача основной части контента как развлекательного. При построении общения с детьми часто используется элемент игры. Однако нужно помнить, что игра – это лишь вспомогательный компонент. Важно, чтобы она не отвлекала ребенка от получения полезной, развивающей информации.

Во многих случаях в программах акцент переносится на второстепенные вопросы. Например, в передачах о моде ведущая помогает выбрать участникам подходящий актуальный наряд. Конечно, в программе попутно рассказывается о тенденциях, трендах в сфере моды, реализуется коммерческая ориентация потребителей. Перебороть сложившиеся стереотипы сложно, так как коммерциализация породила тезис «Вы есть то, что вы покупаете», о чем было сказано ранее. Основной подход в таких передачах должен заключаться не в том, что одеваясь по моде, в самые красивые, стильные, современные наряды ты будешь выглядеть лучше, привлекательнее. Смысл таких передач - подсказать ребенку, как найти свой актуальный наряд, тот, в котором он будет чувствовать себя уверенно, «как надо».

Описанные ситуации порождают вопросы:

- как остановить или ослабить доминирование коммерческого подхода на детском телевидении?

- как найти полезный контент для ребенка, который поможет стимулировать его развитие, формировать как разносторонне развитую личность?

Современное детское телевидение России развивается в условиях рыночных отношений. Однако коммерческому телевидению противостоят ряд некоммерческих проектов. Ввиду своей непопулярности, а иногда и недоступности не все родители и дети знают эти каналы. В спутниковом вещании находится емкий в познавательном, обучающем плане детский семейный канал «Радость моя». В сетке вещания представлены разнообразные передачи, художественные фильмы, сериалы, мультфильмы для разновозрастной категории детей, а также для взрослых. Ведется онлайн-вещание эфира канала с сайта. Многие сотрудники, участвующие в создании контента ДСОТ «Радость моя» работали на советском телевидении в передачах для детей. Программная политика канала заключается в том, чтобы научить детей истинным ценностям (доброту, уважению, справедливости, честности).

Другой познавательный канал, на котором часть контента делают дети со своими родителями – «Улыбка ребенка». Здесь транслируются небольшие программы собственного производства, популярные мультсериалы и фильмы. Также канал регулярно проводит различные конкурсы. Детям предоставляется возможность творческого самовыражения в разных форматах. Это помогает им не только заниматься непосредственно творчеством – изобразительной деятельностью, музыкой, танцами, но и осваивать дополнительные виды деятельности – фотосъемку, видеосъемку, составление текстов для сообщений и т.д. Кроме того, дети могут создавать свои работы вместе с младшими братьями и сестрами, родителями, что позволит провести время с семьей и разнообразить семейный досуг.

В России вещает также познавательный канал зарубежного производства для детской и семейной аудитории «Da Vinci Learning». На канале транслируются разнообразные передачи, документальные фильмы, мультсериалы научно-популярного плана для семейной аудитории. Есть передачи для развития творческих способностей детей, например, «Арт-штурм».

Есть проекты для узкой аудитории – «Библейский маячок», региональные каналы на языках народов России – «Тамыр», «Lâlê» а также ряд интересных разнообразных передач на

специализированных каналах «Мир» («Детский мир», «Знаем русский», «Ой, мамочки», «Экспериментаторы»), православный «Союз» («В гостях у Дуняши», «Купелька», «Учимся растить любовью», «Зерно истины», «Мульткалендарь»). Многие из названных проектов рассчитаны на семейный просмотр. В Сети можно найти множество развивающих мультфильмов для детей дошкольного возраста (например, цикл «Мультмама»).

Названные проекты являются альтернативой детскому коммерческому телевидению.

Литература

1. Князева Л. М. Детская культура // Лаборатория детской литературы, журналистики и чтения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.detlitlab.ru/?cat=13>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Дети – потребители. Коммерциализация детства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=JSuzmcOy7k>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Там же
4. Когатько А. Г. Отечественное телевидение для детской аудитории: теория, история, перспективная модель функционирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/otechestvennoe-televidenie-dlya-detskoj-auditorii-teoriya-istoriya>-<http://cheloveknauka.com/otechestvennoe-televidenie-dlya-detskoj-auditorii-teoriya-istoriya-perspektivnaya-model-funksionirovaniya>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
5. Рейтинг популярности мультфильмов: лидеры "Маша и медведь" и Лунтик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profi-forex.org/biznes/shou-biznes/fil-my/entry1008148697.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
6. Коцарь А. Детский маркетинг: что такое хорошо и что такое плохо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://new-marketing.ru/issues/2008/8/118/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
7. Сендидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 2003.-с.74



К ПРОБЛЕМАМ ИЗУЧЕНИЯ ИСТОРИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ОСНОВЕ ОПЫТА ПРЕПОДАВАНИЯ ИСТОРИИ ПЕЧАТНЫХ СМИ БЕЛГОРОДЧИНЫ)

ISSUES OF REGIONAL MEDIA HISTORY STUDY (ON THE MATERIAL OF TEACHING THE HISTORY OF PRINTED MEDIA IN BELGOROD REGION)

С. М. Нарожняя
S. M. Narozhnyaya

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85*

Belgorod National Reserch University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia

Ключевые слова: история региональных СМИ, Белгородчина

Keywords: history of regional media, Belgorod region.

Аннотация: В статье рассматриваются проблемы изучения истории региональных СМИ. Автор основывает размышления на материале собственного опыта преподавания истории печатных СМИ Белгородчины

Resume. The paper deals with the issues of the study of regional media history. The author analyzes her own background of teaching the history of printed media in Belgorod region.

Курс «История региональных СМИ» (далее – ИР СМИ) – региональный компонент блока дисциплин профессиональной подготовки журналистов в НИУ «БелГУ» – включает лекционные и практические занятия. К проблемам, возникшим в связи с разработкой дисциплины, и некоторым обобщениям на основе опыта ее преподавания мы уже обращались¹⁹⁶. Здесь представлено наше видение проблемы освоения названного курса через призму участия студентов в этом процессе.

Так, на наш взгляд, одна из существенных проблем связана с существенным недостатком базовых знаний об истории страны в целом. Несмотря на то, что на факультет журналистики, как правило, поступают гуманитарно ориентированные выпускники школ, исторические сведения в их багаже знаний носят фрагментарный и неупорядоченный характер. К сожалению, этот недостаток так и остается проблемой, несмотря на наличие в учебных планах курсов, посвященных истории страны. Решение этой проблемы, вероятно, может быть связано с самообразованием, но для этого нужны и дополнительные ресурсы времени, и сильная личная мотивация.

Наиболее ощутимо, на наш взгляд, проявляется обозначенная проблема в связи с историей конкретного региона: сложности, связанные с особенностями его истории и развития плохо знают как местные жители, так и приезжие, тем более что эта история может быть достаточно своеобразной и неоднозначной. Так, территория современной Белгородской области, которая в январе 2014 г. отпраздновала 60-летие с момента образования, после подписания Брестского мира (с апреля 1918 по январь 1919 годов) была объявлена составной частью Украинской державы гетмана П. П. Скоропадского, затем входила в состав Центрально-Черноземной области, Воронежской и Курской губерний (областей). В годы Великой Отечественной войны эта территория была оккупирована. И лишь в 1954 году, объединив в своем составе части Курской (23 района) и Воронежской (восемь районов) областей, Белгородчина начала свою современную историю.

Полагаем, что знания, связанные с историей края, а также необходимые комментарии студенты могли бы получить в ходе изучения краеведческой информации (в том числе самостоятельно), но оснащение источниками, содержащими такого рода обобщения, достаточно скудно. Нам известен опыт создания учебника для общеобразовательных школ региона¹⁹⁷, однако наличие этого опыта, как и других краеведческих изданий¹⁹⁸, не снимает

¹⁹⁶ Нарожняя С.М. Из опыта преподавания курса «История региональных СМИ» // Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы: мат-лы межвузовской науч.-практич. конф. (Архангельск, 6-7 декабря 2013 г.) /сост., отв. ред. О.В. Третьякова; Сев. (Арктич.) федер. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Архангельск: ИД САФУ, 2014. – С. 65-68.

¹⁹⁷ Белгородоведение. Учебник для общеобразовательных учреждений / Под редакцией В. А. Шаповалова. – Белгород, 2002 г.

общей проблемы. Хотя бы потому, что значительную часть студенческого контингента журфака составляют выходцы из других российских регионов.

Отчасти указанные проблемы сопряжены с идеологическими и политическими факторами. Смена общественно-политического строя в стране в конце XX века и последующий период утверждения новой идеологии способствовали, как правило, возникновению негативных стереотипов в отношении к советскому прошлому страны. У молодого постсоветского поколения сформировался своего рода иммунитет к идеологическим установкам советского периода, однако в этом, на наш взгляд, есть и опасность одностороннего, негибкого восприятия и интерпретации фактов любой истории – государства, его институтов, истории общества. Другая безусловно проблемная зона нашего края – соседство с территорией Украины, наличие в истории региона опыта украинизации его отдельных районов, сложившиеся семейные традиции и зачастую под их влиянием – оценки современной ситуации в сопредельном государстве.

Заметим: читая газеты прошлого, студенты вначале с трудом или довольно иронично воспринимают стиль (язык) советских газет. Отчасти мы объясняем это изначально сформированной внутренней установкой восприятия содержания публикаций. Возможно, это обусловлено и тем, что базовый курс истории отечественной журналистики, посвященный советскому периоду, студенты-журналисты изучают на четвертом курсе, а историю региональных СМИ – на третьем. В этом несовпадении есть и положительный момент: имея в багаже собственное представление о газетах советского периода, студенты более конкретно, более осознанно воспринимают теоретический материал. Негативный аспект проявляется в той самой исторической «яме», в которую попадают третьекурсники, знакомясь с прессой прошлого века, когда им недостает конкретных исторических сведений. Хотя, по нашим наблюдениям, более внимательное и многократное знакомство с текстами газет прошлого в конце концов позволяет студентам, с одной стороны, на эмпирическом уровне обратиться к принципу историзма, с другой – воспринимать контент изданий критически и даже с профессиональной точки зрения.

Наш десятилетний опыт преподавания учебного курса ИР СМИ позволил сформировать алгоритм, предлагаемый студентам для выполнения зачетной индивидуальной учебно-исследовательской работы (с 2013-2014 учебного года курс «ИР СМИ» стал экзаменационным, а выполнение и защита исследовательской работы квалифицируется как спецвопрос).

Алгоритм (общий) включает такие позиции, как пополосный анализ издания, позволяющий выявить наличие постоянных и непостоянных (сезонных, периодических) рубрик, определить ведущие («сквозные, магистральные») темы публикаций, проследить закрепление проблемно-тематических блоков на страницах издания, установить авторский состав и описать жанровую палитру издания. Обобщающий анализ предполагает в том числе выявление и краткое изложение сведений по истории региона (района, города), подробнее (по возможности) – истории издания, обобщение сведений о составе редакционного коллектива в исследуемый период (редактор, корреспонденты, фотографы и др.).

Кроме общей характеристики содержания (проблемно-тематического наполнения) и жанров, студентам предлагается дать стилевую характеристику издания (выявить характерные заголовки, лексико-фразеологическое своеобразие изложения и пр.), охарактеризовать дизайн газеты (верстка, наличие и характер иллюстраций, фотографий и пр.). Надо заметить, что у значительной части студентов-третьекурсников в целом требования по выполнению индивидуального исследования, связанного с изучением истории конкретного издания, не вызывают серьезных затруднений, хотя, к сожалению, приходится констатировать их общую низкую исследовательскую культуру. В этом, вероятно, проявляются негативные тенденции, связанные с отсутствием большого опыта работы с книжными и газетными источниками. Интернет-ресурсы, к использованию которых современные студенты привычнее, в нашем случае играют лишь вспомогательную роль.

Однако, полагаем, что наличие уже сложившейся на факультете журналистики НИУ «БелГУ» традиции по выполнению студентами-журналистами самостоятельных учебно-исследовательских работ по ИР СМИ дает основание видеть в этом начало того, что может в дальнейшем стать одной из сфер реализации профессиональной деятельности наших

¹⁹⁸ Например: Белгородский край в истории СССР – Воронеж, Центрально-Черноземное книжное издательство, 1982 г. ; Белгородская область. История и современность Серия "Великая Россия". – М., "ИМИДЖ- Контакт", 2007 г. и др.



выпускников, тем более что студентам хорошо знакомы примеры многолетнего успешного журналистского краеведения (публикации Б.И. Осыкова, А.Н. Кряженкова и др. белгородских журналистов).

Обозначенный спектр проявившихся проблем остается актуальной задачей для нашего вуза и факультета. Одним из вариантов их решения является подготовка издания, интегрирующего результаты проделанной на журфаке исследовательской работы по изучению истории белгородской журналистики.

**ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
И ВЫЗОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СРЕДЫ
JOURNALISTIC EDUCATION AND CHALLENGES OF PROFESSIONAL
ENVIRONMENT**

**К. Р. Нигматуллина
K. R. Nigmatullina**

*Санкт-Петербургский государственный университет, Россия, 199034,
г. Санкт-Петербург, наб. Университетская, 7-9*

Saint Petersburg, 7-9, Universitetskaya embankment, Saint Petersburg, 199034, Russia

Ключевые слова: журналистское образование, компетенции, медиатренды

Keywords: journalism education, competencies, media trends

Аннотация: Дискуссия о соответствии профессиональных и образовательных стандартов в журналистике стала актуальной в последние годы в связи с ускоряющимся темпом изменений в самой профессии. Автор выделяет несколько ключевых вызовов современной медиасреды, на которые необходимо оперативное реагирование академической среды: размывание границ профессии, размывание жанровых границ, объединение творческих и технических задач, необходимость медиаизмерений и трансформация работы с аудиторией.

Resume. Discussion on correspondence of professional and academic standards in journalism has become urgent in recent years due to the accelerating pace of change in the profession itself. The author identifies several key challenges of modern media environment, that need quick response in the academic environment: blurring of the profession, blurring of genre boundaries, combining creative and technical tasks, strong need in media studies and the transformation of interaction with the audience.

Основной вызов профессии журналиста последних лет – это невостребованность самой специальности на рынке. Это обусловлено как экономическим фактором (одно из самых масштабных сокращений журналистов в редакциях и исчезновения самих СМИ наблюдалось с 2014 года по настоящее время)¹⁹⁹, так и коммуникационной средой – конкуренцию журналистам составляют и непрофессиональные производители информации, и новые технологии, позволяющие агрегировать контент. Вместе с тем количество желающих получить профессию журналиста остается примерно стабильным в относительном выражении. А это значит, что в течение четырех лет обучения необходимо подготовить будущего бакалавра к тому, что требования к профессионалу на рынке могут кардинально измениться.

Размывание границ профессии. В 2014 году студенты специализации «периодическая печать» СПбГУ подготовили мини-исследование вакансий для журналистов, которые предлагает рынок труда в Санкт-Петербурге. Среди стандартных требований можно было встретить и такие, как выполнение роли скрытого агента влияния в интернет-среде, создание «красивых» писем для рассылок, написание «вкусных» или «продающих» текстов. Все больше вакансий описывают несуществующего специалиста под названием «журналист-копирайтер-пиарщик», в то время как в образовательном процессе эти три специальности выделены в самостоятельные направления обучения.

Среди причин этой ситуации можно назвать нестабильный баланс между специалистами, имеющими профильное образование и без такового. Другой микро-опрос, проведенный студентами в редакциях 20 петербургских СМИ показал, что в среднем две трети сотрудников редакции имеют непрофильное образование, а 65% опрошенных утверждают, что не считают наличие журналистского образования обязательным для успешной работы в отрасли. Из предложенного списка современных компетенций журналиста респонденты выбрали ответ «все перечисленное»: методы поиска информации, работа с базами данных и статистический анализ, продвинутый пользователь компьютером, издательских программ и Интернета,

¹⁹⁹ С 2013 года штат газеты «Спорт-Экспресс» был сокращен более чем на 100 человек, то есть на треть (<http://www.rbc.ru/rbcfreenews/5522cd719a7947710bea221a>); ВГТРК в течение 2015 года увольняет 460 сотрудников Дирекции спортивных программ (<http://siliconrus.com/2015/07/vgtrk-sportbox/>); примерно 10% сотрудников ТАСС ищут новую работу (<http://www.gazeta.ru/business/2015/01/23/6385481.shtml>); общий прогноз говорит о том, что в 2015 году редакции сократят свои штаты в среднем на 20-25% (<http://www.8hours.ru/articles/usloviya-truda/proizvodstvo/smi-zhdut-sokrasheniya>).



подготовка материалов для разных форматов (текст, фото, видео, аудио), основы продвижения в медиабизнесе. Если отбросить самый популярный ответ, то главной по значимости компетенцией оказались «методы поиска информации». На вопрос, чем руководствуются ваши сотрудники при освещении сложных тем, требующих правовой и этической подготовки журналиста, большинство выбрало ответ «указаниями редактора» (40%) и «собственными профессиональными знаниями или опытом» (30%).

В Европе к проблеме размывания границ профессий обратились достаточно давно. Европейская ассоциация преподавателей журналистики (ЕЈТА), образованная в 1990 году, сформулировала десять основных журналистских компетенций и приняла их в виде Тартусской декларации в 2006 году²⁰⁰. В России обсуждение компетенций интересует образовательные институты пока только в связи с необходимостью соответствовать стандартам Министерства образования, в то время как расхождение между представлениями работодателей и преподавателей о стандартах профессии становится критичным. По инициативе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ встречи представителей медиабизнеса всего Северо-Запада и университета проходят регулярно на площадке ТАСС. Эти дискуссии показывают в том числе и проблему отсутствия единого языка для обсуждения профессиональных стандартов. В то время как образовательные стандарты являются весьма подробными описаниями знаний, умений и навыков, требования работодателей остаются также весьма размытыми и носят фундаментально-гуманитарный, но не узкопрофессиональный характер. Самые распространенные требования – хорошо писать и иметь широкий кругозор. Такое положение дел связано, в том числе, и с тем, что в профессии по-прежнему работает большое количество людей без профильного образования, а также при приеме на работу наличие диплома о журналистском образовании не является ключевым требованием. Идея необязательности его наличия постоянно поддерживается известными журналистами в публичных выступлениях²⁰¹.

Вместе с долговременными дискуссиями существует необходимость регулярного осмысления журналистской практики и ее соответствия образовательной политике в контексте изменения самой медиасреды, а не изменения мнений о ней. Мы выделили ряд вопросов, которые представляются актуальными на текущий момент.

Размывание жанровых границ. Журналистика запоздало вступила в эпоху литературного постмодернизма, переосмыслив классическую систему жанров. Вслед за практиками преподаватели стали говорить не о заметках и репортажах, а об «историях», «информационных молекулах», «длинных текстах» (лонгридах). В основном это было обусловлено двумя факторами: становлением журналистских текстов в условиях Интернет-среды и постепенным снижением интереса аудитории к печати. При этом наблюдается и обратный эффект – в традиционные форматы проникли жанровые особенности текстов Интернет-среды.

Понятие «сторителлинга» (storytelling – рассказывание истории) стало ключевым для современной отечественной журналистики, для которой вызовом стал выход из борьбы за оперативность. В условиях, когда социальные сети опережают СМИ в поиске информационного повода, ценным журналистским продуктом становятся: эксклюзивный факт, эксклюзивное экспертное мнение, доступно написанная история. «История» включает в себя практически любой жанр, где на первый план выходит человек как участник события или жертва обстоятельств. С литературной точки зрения также необходимо наличие фабулы, героев, обязательной кульминации с развязкой. С технической точки зрения история может включать не только текстовые фрагменты, но и все форматы мультимедиа.

С понятием сторителлинга также тесно связан феномен «объясняющей журналистики» (explanatory journalism), в котором ключевой задачей журналиста является пояснение случившегося события или возникшей проблемы. Все более популярными становятся рубрики изданий, которые проливают свет на, казалось бы, привычные вещи. Так, Интернет-издание «The village» в разделе «Как все устроено» рассказывает о представителях различных

²⁰⁰ Дрок Н. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании // «Медиаскоп». №3, 2011. [URL]: <http://www.mediascope.ru/node/859>

²⁰¹ «Журфак дает какие-то гуманитарные знания. Но мне кажется, гораздо более действенная история – когда человек вначале приобретает базу, научную, гуманитарную или экономическую, учится азам аналитики, а потом уходит на специализацию в медиа, а не готовится с первого курса к некой миссии, которая на самом деле просто профессия. К миссии-то они готовы, а вот к профессии часто нет». (Дарья Варламова. «Журналистика – не миссия, а профессия»: Галина Тимченко об образовании и будущем медиа» // <http://theoryandpractice.ru/posts/8703-timchenko-interview>)



профессий, социальных институтах и проблемах²⁰². Классические шесть журналистских вопросов в итоге слились в единое «что это такое?» (альтернативы – как это работает, как это устроено и т.п.) Другим примером объясняющей журналистики можно считать проект «карточки» в издании «Медуза» (копия проекта американского сайта Vox), которые поясняют любые феномены - от причин ослабления рубля до правильного приготовления шашлыков²⁰³. Бурное развитие инфографики также связано с потребностью аудитории получить большие объемы сложной информации в максимально удобном и понятном виде. При этом «объясняющая журналистика» никак не связана с тем, что издание ориентируется на массового потребителя с невысоким уровнем образования. Причина только в экономии самого ценного ресурса аудитории – времени.

В то время как журналисты успели увлечься, разочароваться и снова увлечься «лонгридами» (длинными текстами), в академической среде до сих пор продолжается дискуссия о правомерности употребления данного термина. Очевидно, что более актуальным является осмысление данного феномена вне зависимости от наименования, поскольку СМИ заинтересованы в журналистах, имеющих навыки написания подобных текстов. Всеволод Пуля, главный редактор издания «Russia beyond the headlines»²⁰⁴, расшифровывает «лонгриды» как «материалы длинной формы с широким использованием мультимедиа» и «идеальной эволюцией формата журнальной статьи в интернете»²⁰⁵. Тем не менее, в «лонгридах» можно увидеть признаки не только статьи, но репортажа, очерка или расследования. Издание Slon.ru в 2014 году составило рейтинг лучших лонгридов года, и примечательно, что на первом месте оказалось большое интервью.

Вне зависимости от позиции преподавателей по вопросу, являются ли названные феномены чем-то принципиально новым в журналистской практике или это возвращение уже известных форм работы, студентам необходимо постоянно включаться в актуальные профессиональные дискуссии.

Объединение творческих и технических задач. Формулируя запросы к современным журналистам, руководители СМИ все чаще в числе навыков называют вещи, требующие не только журналистской подготовки. Например, Тина Бережная (советник генерального директора RT, МИА Россия Сегодня) выделяет 10 ключевых требований к профессионалу: 1) умение писать материал для любого вида СМИ; 2) умение «наговорить» текст; 3) снимать видео; 4) смонтировать снятое видео; 5) умение работать в кадре; 6) быть автором для социальных сетей; 7) умение продвигать свои посты в соцсетях; 8) умение профессионально общаться с аудиторией в соцсетях; 9) умение работать с данными; 10) продвижение собственного бренда²⁰⁶. Это только часть требований, которые включают в себя технические аспекты. В целом их можно распределить на следующие группы: технологии производства контента на различных носителях (съемка, монтаж, верстка и т.д.), технологии упаковки (программное обеспечение), технологии распространения контента (в том числе программирование), технологии создания контента (статистическая обработка больших данных, визуализация). К сожалению, не всегда в рамках образовательной программы в высшем учебном заведении возможна отработка всех существующих на текущий момент технологий, однако эта задача легко решается в рамках краткосрочных мастер-классов от ведущих специалистов отрасли как вне учебной программы, так и в рамках текущих занятий. Помимо этого, отработка конкретных технологий ведется в рамках производственной практики. Например, в редакции «Делового Петербурга» журналисты пользуются специальным программным обеспечением для предварительной верстки текста на полосе через шаблон, а в редакциях Интернет-СМИ журналисты часто самостоятельно занимаются выкладкой и версткой своих материалов на сайте через специальную платформу.

Достаточно сложным в профессиональной и, тем более, академической среде является вопрос о необходимости владения навыками программирования. В зарубежных вузах

²⁰² Характерный пример лида в таких текстах: «The Village познакомился с супругой состоятельного человека и узнал, как живут семьи долларовых миллионеров» (<http://www.the-village.ru/village/city/howtobe>)

²⁰³ Примечательно, что Интернет-издания начали раскрывать кухню создания своих проектов. Так, на «Медузе» были опубликованы карточки о том, как делать карточки (<https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%BA%D0%Bo%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%Bo%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%Bo%D1%82%D1%8C-%D0%BA%D0%Bo%D1%80%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B8-2cb5991a8cc6>)

²⁰⁴ Для «лонгридов» на сайте существует специальный раздел - http://rbth.com/long_reads

²⁰⁵ Всеволод Пуля. Как создать мультимедийный лонгрид. [URL]: <http://mediatoolbox.ru/longread/>

²⁰⁶ Из выступления на общероссийском молодежном форуме «Таврида 2015», 28.08.2015.



устоялась практика, когда в рамках факультетов (институтов) журналистики и массовых коммуникаций обучают веб-разработчиков или веб-дизайнеров²⁰⁷. В российской практике пока существуют робкие попытки встроить непосредственно технические аспекты в преподавание журналистики. Так, студенты Томского государственного университета под руководством Василия Вершинина создали айд-журнал «10 пунктов», который получил даже международную известность²⁰⁸.

Следующий этап углубления знаний в области программирования – это уже не просто использование доступных приложений, а непосредственное написание кода. Например, медиафилософ Михаил Куртов еще с 2012 года пропагандирует идею о том, что «отличительная черта новых, цифровых медиа – это не столько способность к симуляции (или «ремедиации»), сколько программируемость, то есть возможность создавать медиа, которые никогда раньше не существовали и физически существовать не могли»²⁰⁹. То есть журналист не только производит контент для канала коммуникации, но способен самостоятельно создать принципиально новое средство распространения информации. При этом необязательно уметь писать код, достаточно владеть навыком чтения кода (как устроено средство массовой информации).

Еще одна область знаний, которая становится необходимой журналисту, то есть гуманитарную, – это основы статистики и статистической обработки большого объема данных. В Санкт-Петербургском государственном университете в рамках магистратуры для всех профилей введен предмет «Компьютерные технологии в журналистике и научных исследованиях», который включает в себя модуль по изучению программного обеспечения для статистической обработки данных. В то же время в рамках 12-часового модуля возможно только беглое знакомство как со статистикой, так и с программным продуктом. Кроме того, в рамках магистратуры предмет носит больше исследовательский характер. Если же говорить о журналистской практике, то обработка данных позволяет журналисту перейти от использования вторичных данных статистики к первичным, то есть принципиально новой эксклюзивной информации. Однако в рамках занятий в бакалавриате разговор об обработке данных носит чаще обзорный характер.

Медиаизмерения и работа с аудиторией. Не только в западных, но и в крупных российских редакциях на самом видном месте расположены экраны со статистикой посещения ресурса СМИ в Интернете онлайн. Редактор оперативно реагирует на изменения трафика и подстраивает работу редакции под него. Если раньше на редколлегиях лучшие материалы номера отбирали сами сотрудники редакции, то теперь повышенные гонорары выписываются тем журналистам, чьи тексты собирают больше просмотров и увеличивают посещаемость ресурса.

Умелый анализ потребностей и реакции аудитории стал неотъемлемой частью повседневной профессиональной жизни, однако в рамках образовательной программы работа с аудиторией предстает исключительно в свете социологических подходов и абстрактных моделей. В то же время в школе журналистики Университета Джорджии (штат Джорджия, США) уже готовят отдельных специалистов по медиаизмерениям, которые очень востребованы на рынке. Очевидно, что работа с аудиторией становится важным навыком для каждого конкретного журналиста, поскольку в условиях персонализированной журналистики каждый выстраивает собственный бренд и привлекает свою целевую аудиторию, которая автоматически становится аудиторией всего СМИ. Измерение аудитории необходимо не только для ее последующей «продажи» рекламодателям, но и для понимания редакцией, для кого работает СМИ и как развиваться дальше. В технологическом плане интерес представляют и новые программные продукты, работающие с измерением аудитории социальных сетей.

Работа с аудиторией предполагает не только ответы на рефлексию по поводу опубликованных материалов, но, главным образом, инициирование дискуссии, создание пользовательского контента, поиск информационных поводов в сообщениях читателей, социальную мобилизацию и содействие гражданской активности населения. Такая работа требует специфических знаний и навыков, без которых журналист не сможет быть

²⁰⁷ Впрочем, даже в западном профессиональном сообществе не сложилось единой позиции о необходимости навыка программирования. (Мария Садовская-Комлач. Нужно ли обучать журналистов программированию? 01.10.2014. [URL:] <http://mediakritika.by/article/2532/nuzhno-li-obuchat-zhurnalistov-programmirovaniyu>)

²⁰⁸ Елена Поданева, «Не для печати». 01.08.2014. [URL:] <http://siburbia.ru/social/versiya-ne-dlya-pechati/>

²⁰⁹ Михаил Куртов, «Новых медиа не было». 14.11.2012. [URL:] <http://archives.colta.ru/docs/9182>



конкурентоспособным. С отдельными российскими вузами уже сотрудничают крупнейшие агентства медиаизмерений, которые готовят кадры для себя²¹⁰.

Очевидно, что быстро меняющаяся профессиональная реальность не может находить мгновенный отклик в академической среде в силу многих факторов. Тем не менее, оперативная реакция на вызовы медиарынка возможна в различных форматах проведения занятий по учебному плану и дополнительно. В качестве таких апробированных форматов можно выделить: исследование студентами рынка вакансий, живое или онлайн общение с экспертами, стимулирование студентов к участию в профессиональных форумах и конкурсах, отработка реальных заданий редакций в рамках занятий, экскурсии в редакции и длительные стажировки.

²¹⁰ «С некоторыми вузами мы сотрудничаем, ведем преподавательскую работу, читаем лекции и проводим практические занятия. Многим вузам мы предоставляем свои данные и программное обеспечение, чтобы студенты еще в процессе учебы могли «пощупать» живые данные». (Из интервью со специалистом компании TNS // Профессия: медиаисследователь в контексте российской истории медиаизмерений. [URL:] <https://mediajobs.ru/career/professiya-mediaissledovatel-v-kontekste-rossijskoj-ist>



АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МЕДИАКРИТИКИ В УНИВЕРСИТЕТСКОМ МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

AXIOLOGICAL ESSENCE OF MEDIA CRITICISM IN UNIVERSITY MEDIA EDUCATION

Т. И. Родионова
T. I. Rodionova

Оренбургский государственный университет, Россия, 460018, г. Оренбург, просп. Победы, 13

Orenburg State University, 13, Pobedy ave., Orenburg, 460018, Russia

E-mail: rodionova.tat.oren@gmail.com

Ключевые слова: медиакритика, массовое медиаобразование, субъектная позиция студентов, медиапроект

Keywords: media criticism, mass media education, students' subject position, media project

Аннотация: В статье представлен анализ понятия «медиакритика» и определяются задачи медиакритики как журналистской практики для массового медиаобразования. Автор обосновывает применение медиакритики в университетском медиаобразовании исходя из аксиологического подхода. Особое внимание уделяется развитию субъектной позиции студентов университета при выполнении медиапроектов.

Resume. The analysis of the "media criticism" concept is presented in the article and problems of media criticism as journalistic practice for mass media education are defined. The author provides rationalization for the application of media criticism in university media education according to the axiological approach. The special attention is paid to the development of university students' subject position in performing of the media projects.

Современность характеризуется технологической экспансией в жизнедеятельности человека. Декларируемое в России информационное общество, «в котором основной производительной силой выступают знания и информация»²¹¹, с трудом пробивает себе пути становления. В повседневности мы наблюдаем огромный недостаток как возможностей самовыражения личности при помощи новых цифровых технологий, так и прагматичных результатов от их использования. В условиях нашего государства экономическая и внутривластная составляющая преодоления данной проблемы не является основополагающей сферой деятельности научной академической общественности. Научным дискуссиям подвержена в настоящее время популяризация просветительской деятельности по вопросам использования цифровых технологий и контента медийных ресурсов среди населения. Медиаобразование становится предметом изучения журналистики, культурологии, психологии и, конечно, объектом исследования медиапедагогики. Такая междисциплинарность служит не только разностороннему и разноуровневому изучению проблем медиаобразования, но и объединению научных, административных и педагогических усилий для развития медиаобразовательных инициатив в формальном и неформальном образовании.

Под «медиаобразованием» предлагается понимать процесс образования и развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники²¹². Медиаобразовательным результатом принято считать медиакомпетентность или медийную и информационную грамотность. Одной из основополагающих категорий в медиапедагогических исследованиях становится «медиакритика».

Размышляя над понятием «медиакритика», А.П. Короченский подходит с разных установок журналистов на работу с медиаконтентом. Медиакритика рассматривается как «область критического творчества», «область современной журналистики, осуществляющей критическое познание и оценку медиаконтента, всего комплекса проблем социального функционирования массмедиа», но также медиакритика может быть определена как

²¹¹Кравченко А. И. Краткий социологический словарь. - М. : Проспект, 2011. - 352 с.

²¹²Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика : монография. Ростов н/Д. : ЦВВР, 2001. 708 с.

«воплощенное в журналистских текстах, оперативное оценочное познание социального функционирования средств массовой информации». Автор выделяет следующие виды медийной критики: научно-экспертную; профессиональную («внутрицеховую», корпоративную); массовую, постепенно формирующийся в последние несколько лет гражданский вид медиакритики²¹³.

В кратком словаре по журналистике Б. Н. Лозовского медиакритика также выделена в «особую сферу журналистики, где предметом оценки, анализа и критики становятся средства массовой информации»²¹⁴. Страшнов С.Л. в своей статье «Об использовании элементов медиакритики в системе массового медиаобразования» выходит за рамки журналистской деятельности: «медиакритика - практика оперативного истолкования и оценки современного состояния средств массовой коммуникации, а также отдельно вновь возникающих медиаавлений и текстов с точки зрения их новизны, уместности и подлинности... Выступая как феномен журналистского самосознания, медиакритика является и потенциальным способом познания СМК непрофессионалами»²¹⁵.

Исследования Р.П. Баканова в области медиакритики во взаимосвязи с личностью студента-журналиста способствуют выявлению дидактических принципов преподавания медиакритики²¹⁶.

В статье «Синтез медиакритики и медиаобразования в процессе обучения школьников и студентов в современной России» А. В. Федоров анализирует уровень научной разработанности понятия «медиакритика» и отмечает, что «сегодня у медиакритики огромный потенциал в плане поддержки усилий образовательных и просветительских институтов в развитии медиакультуры аудитории. И тут у медиакритики и медиаобразования немало общего, ведь одна из важнейших задач медиаобразования как раз и заключается в том, чтобы научить аудиторию не только анализировать медиатексты любых видов и типов, но и понимать механизмы их создания и функционирования в социуме». Медиакритику начинают рассматривать как новый педагогический феномен в российском медиаобразовании и на основе концептуального синтеза определяют ее место в педагогической науке. Далее автор статьи соглашается с А. П. Короченским, определяющим вид и предмет аналитической деятельности: «нужен тщательный психологический, культурологический и социологический анализ медиатекстов развлекательной массовой культуры на предмет выявления встроенных в их содержание социально ущербных идей, культурных и поведенческих стереотипов»²¹⁷.

В немецкоязычном дискурсе медиаобразования наиболее популярна концепция Д. Бааке, который выделяет медиакритику в один из базовых медиаобразовательных результатов и очерчивает сферы когнитивной деятельности личности. Термин «критика» означает «различать» и нацелен на то, чтобы осмысленно добывать имеющееся знание и опыт, что происходит трояким способом: При этом должны охватываться проблемные общественные вопросы. *Аналитический* подуровень предполагает обладание основополагающим знанием, которое не принимает медийные новшества без критики. *Рефлексивный* подуровень наводит на мысль о том, что каждый человек должен уметь соотносить и использовать свои аналитические и другие знания с самим собой и своими личными поступками. *Этический* подуровень согласовывает аналитическое мышление с рефлексивным обращением и определяет их как социально ответственные²¹⁸.

По мнению немецкого медиапедагога Х. Нисито, медиакритика направлена на «критичное рассмотрение отдельных медиа (например, телевизионная критика, кинокритика, литературная критика), кроссмедийных СМИ, развитие медиа в обществе, их анализ, оценку относительно условий производства, формы, содержания и дистрибуции (включая правовой,

²¹³ Короченский А.П. Медиакритика как оценочное познание социального функционирования СМИ // Науч. ведомости БелГУ. Сер. Гуманитар. науки. - 2010. - № 18, вып. 7. - С. 204-208.

²¹⁴ Лозовский, Б. Н. Журналистика: краткий словарь. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, – 2004. – 116 с.

²¹⁵ Страшнов С.Л. Об использовании элементов медиакритики в системе массового медиаобразования // УМО-регион / Отв. Ред. Е.М. Бобчук. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2009. С. 4–9.

²¹⁶ Баканов Р.П. Медийная критика как учебная дисциплина (опыт Казанского университета) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. Выпуск 12. Белгород: Изд-во БелГУ, 2011. № 24 (119). С. 150 – 159.

²¹⁷ Федоров А.В. Синтез медиакритики и медиаобразования в процессе обучения школьников и студентов в современной России // Инновации в образовании. 2015. № 3. С. 70-88

²¹⁸ Baacke D. Medienpädagogik, Tübingen 1997, 105 S.



политический и экономический аспекты), а также на рефлексию и саморефлексию медиапотребления в различных жизненных контекстах»²¹⁹.

Таким образом, для исследования осмысленного обращения со СМИ, журналистский опыт определяет задачи медиакритики для актуального на данный момент времени российского медиапространства. Медиакомпетентной личности необходимо уметь *анализировать, оценивать, интерпретировать* медийный объект или явление. В медиапедагогике Германии эксплицитно добавлена этическая, рефлексивная составляющая медиакритики.

Цель медиаобразования - развитие личности - достигается, по нашему убеждению, посредством ценностно-смыслового обращения личности с медиа. Данная проблема находится в сфере аксиологии образования. Аксиологический подход как методологическая база исследования проблем медиакритики в университете позволяет определить состав и иерархию ценностей, которые не только придают направленность деятельности студента, но определяют его взаимодействие с миром и с людьми. *Ценностное самоопределение* студентов предполагает качественные изменения в отношении личности к собственной жизни. Основа самоопределения личности в процессе собственной жизни – ценностные ориентации. Ориентация подразумевает будущее и необходима для обретения смысла и постановки цели, а также способов ее достижения. Процесс ориентации предполагает присвоение личностью ценностей, преобразование личности на основе ценностей, прогноз дальнейшего развития личности на основе всеобщего диалектического закона возвышения потребностей. Мы разделяем ставший постулатом тезис немецких медиапедагогов о том, что «жизненный мир является также миром медиа (*Lebenswelten sind Medienwelten*)». Истории из жизни всегда частично затрагивают медиа. Это позволяет признать, «что медиа участвуют в общественных процессах индивидуализации и биографизации жизни»²²⁰.

По социологическому опросу экспертов в области российского медиаобразования было определено, что наибольшее значение имеет развитие у обучающихся способности к критическому мышлению. Вопросам о развитии критического мышления в массовом медиаобразовании были посвящены работы А.В. Шарикова, А.В. Федорова, И.В. Чельшевой, Е.В. Мурюкиной. Для обучения молодежи медиакритике как компетенции Г.Марси-Бёнке и М. Рат предлагают развивать *способность к ценностно-оценочной аргументации*, являющейся когнитивной компетенцией²²¹. Вышедшие из разных систем знаний (психологии и этики), данные теории близки друг другу в обосновании цели осуществления медиакритики.

Медиакритика рассматривается нами как аксиологический феномен, ориентированный на совершенствование готовности личности к оценочной аргументации²²². Давать оценку, выражать собственное оценочное суждение способен человек, прошедший восхождение к актуальным жизненным ценностям и научившийся не только присваивать, транслировать, но и порождать смыслы деятельности²²³. Медиакритика есть аксиологический инструмент познания и понимания реалий современного мира.

В аксиологизации образования одной из основных категорий является понятие «*субъектная позиция*». Субъектная позиция представляет собой аксиологическую характеристику личности, раскрывающуюся в продуктивности деятельности, в ценностно-смысловой самоорганизации поведения. Развитие субъектной позиции студента исходит из задачи образования, состоящей в создании условий обретения студентом личностных смыслов, ценностей и целей своего развития. Образовательное пространство университета – контекст жизнедеятельности студента, который, во-первых, определяет содержание индивидуальной образовательной программы студента, во-вторых, способствует его саморазвитию и самоорганизации; в-третьих, стимулирует построение временной жизненной перспективы и может как задать ресурсы развития субъектной позиции, так и стать их ограничителем²²⁴.

²¹⁹ Niesyto H. Medienkritik. In: Handbuch Medienpädagogik, hrsg. von Uwe Sander, Friederike von Gross, Kai-Uwe Hugger. Wiesbaden, VS-Verlag, – 2007, – S. 129-135.

²²⁰ Baacke D., Sander U., Vollbrecht R. Lebenswelten sind Medienwelten. Op-laden: Leske + Budrich, 1990, 259 S.

²²¹ Marci-Boehncke G., Rath M. Jugend–Werte– Medien: Die Studie. Weinheim: Beltz, 2007, 256 S.

²²² Ольховая Т. А., Мясникова Т. И. Развитие ценностно-смыслового отношения студентов к медиапространству: анализ образовательного опыта // Вестник Челябинского государственного университета, 2013. № 22. С. 73–81.

²²³ Ольховая, Т. А. Становление субъектности студента университета : монография ; науч. ред. А. В. Кирьякова. Оренбург : ГОУ ОГУ, 2006. 186 с.

²²⁴ Ольховая Т.А., Погадаева Ю.В. Аксиологические основы развития субъектной позиции студента университета // Вестник Костромского государственного университета им. Некрасова: Педагогика. Психология.

Развитие субъектной позиции студентов университета является сущностной частью медиаконструирования, отражающего результат *смыслообразующей деятельности* студента в медиапространстве. Таким результатом мы определили медиапроект. Медиапроект представляет собой не только субъективно новый материальный или материализованный продукт и конкретный опыт студентов, но и процесс ценностного ориентирования студентов в своем медиапространстве. Данный процесс представляется наиболее важным, поскольку его векторным источником является медиакритика, являющейся базовым элементом медиакомпетентности.

Медиапроект осуществляется по следующим этапам:

- этап 1. Определение актуальной проблемы, формулировка темы, цели и задач медиапроекта;
- этап 2. Планирование действий по разработке медиапроекта, определение вида и формы презентации медиапроекта;
- этап 3. Выявление медиаресурсов, которые будут использованы в процессе создания медиапроекта;
- этап 4. Самостоятельное исполнение медиапроекта;
- этап 5. Апробация проекта. Исправление и доработка медиапроекта;
- этап 6. Презентация медиапроекта.

Учитывая новые требования ФГОС ВО и полученные результаты исследования «Развитие медиакомпетентности студентов университета», мы разработали образовательную программу «Иностранный язык» для направлений «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью», где одним из этапов итоговой аттестации является создание и презентация собственного медиапроекта. Студенты выполняли медиапроекты, исходя из собственных медиапредпочтений, уровня медиаиспользования, умения вести научное исследование и, конечно, развития иноязычной компетенции (примеры медиапроектов и их подробное описание по ссылке <https://yadi.sk/i/o7hsc-f5hWfem>). В дальнейшей работе при взаимодействии студент-преподаватель был сформирован следующий методологический каркас, помогающий дидактически успешно реализовывать медиаобразовательные идеи.

- объект – немецкие и российские медиа (сайты);
- предмет - актуальное событие в России, объект жизненного пространства студента, популярное явление в медиапространстве студента;
- цель – анализировать и интерпретировать представленное в медиа событие, объект, явление;
- метод – контент-анализ, сравнительный анализ.

Таким образом, самостоятельно выбирая тему исследования, медийные источники, событие в России, объект жизненного пространства или популярное медийное явление, студенты наделяли смыслом свою деятельность, ощущали сопричастность с той действительностью, в которой живут. Практика контент-анализа позволяет студентам выделить предпочтения Интернет-пользователей, журналистов и оперировать полученными данными в качестве аргументов. По нашему наблюдению, у студентов повышалась уверенность в высказывании мнения, прибавлялось мужества в отстаивании своей точки зрения. Мы считаем, что предметом исследования медиакритики в массовом медиаобразовании должна стать также эмоционально-волевая сфера личности. Данная необходимость возникает из-за замалчивания проблемы «инакомыслия» в популярных медиа, образовательной сфере. Как отстоять базовые ценности, выработать собственные ценностные ориентиры, сохранить себя и найти поддержку в своем окружении - для этого необходимо определенное мужество, мужеству также следует учиться. Без постановки данной проблемы в массовом медиаобразовании медиакритика нивелирует себя.

При создании медиапроекта показателен также аспект сравнения в исследовании, выраженный в дихотомии «свой-чужой», где внутренние личные мотивы защиты «своего» сталкиваются с ценностными ориентирами «чужого» будь то культура или другое жизненное пространство, и тогда возникает дилемма для оценки предмета исследования. Вследствие этой самостоятельной оценки и происходит развитие субъектной позиции личности студентов, развитие медиакритики.



МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ, МЕДИАПРОСВЕЩЕНИЕ, МЕДИАКРИТИКА, КИНОКРИТИКА КАК ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ

MEDIA EDUCATION, MEDIA ENLIGHTENMENT, MEDIA CRITICISM AND FILM CRITICISM AS FACTORS FOR MEDIA COMPETENCE

Я. И. Тяжлов

Y. I. Tyazhlov

*Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85*

Belgorod National Reserch University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: yandzho@yandex.ru

Ключевые слова: массмедиа, медиапросвещение, медиаобразование, медиакритика, кинокритика.
Keywords: mass media, media enlightenment, media education, media criticism, film criticism.

Аннотация: Расширение возможностей информационно-коммуникационных технологий повышает значение медиакомпетентности и факторов, ее обеспечивающих, в связи с чем уточняется объем понятий «медиаобразование», «медиакритика», «медиапросвещение», что позволяет более точно дифференцировать их содержание, присущие им задачи и области взаимодействия. Особое внимание уделяется понятию «медиапросвещение», описываются деноотируемые им признаки соответствующей объектной области, а также устанавливаются границы его применения. Актуализируется понятие кинокритики как репрезентативной среды для изучения медиапросветительского потенциала современных средств массовой коммуникации.

Resume. The extend of communication technologies increases media competence value and the factors for it. In this context, the volume of the concepts such as "media education", "media criticism", "media enlightenment" are to be clarified in the paper. That allows differentiating their contents, typical for them tasks and areas of their interaction more precisely. The special attention is paid to concept of media enlightenment. We also describe the references of media enlightenment in the related object area and establish the borders of its application. The paper actualizes the concept of film critics as representative environment for studying of media enlightenment of potential of modern mass media.

Современность характеризуется технологической экспансией в жизнедеятельности человека. Декларируемое в России информационное общество, «в котором основной производительной силой выступают знания и информация»²²⁵, с трудом пробивает себе пути становления. В повседневности мы наблюдаем огромный недостаток как возможностей самовыражения личности при помощи новых цифровых технологий, так и прагматичных результатов от их использования. В условиях нашего государства экономическая и внутривластная составляющая преодоления данной проблемы не является основополагающей сферой деятельности научной академической общественности. Научным дискуссиям подвержена в настоящее время популяризация просветительской деятельности по вопросам использования цифровых технологий и контента медийных ресурсов среди населения. Медиаобразование становится предметом изучения журналистики, культурологии, психологии и, конечно, объектом исследования медиапедагогики. Такая междисциплинарность служит не только разностороннему и разноуровневому изучению проблем медиаобразования, но и объединению научных, административных и педагогических усилий для развития медиаобразовательных инициатив в формальном и неформальном образовании.

Под «медиаобразованием» предлагается понимать процесс образования и развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники ²²⁶. Медиаобразовательным результатом принято считать медиакомпетентность или медийную и информационную

²²⁵Кравченко А. И. Краткий социологический словарь. - М. : Проспект, 2011. - 352 с.

²²⁶ Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика : монография. Ростов н/Д. : ЦВВР, 2001. 708 с.

грамотность. Одной из основополагающих категорий в медиапедагогических исследованиях становится «медиакритика».

Размышляя над понятием «медиакритика», А.П. Короченский подходит с разных установок журналистов на работу с медиаконтентом. Медиакритика рассматривается как «область критического творчества», «область современной журналистики, осуществляющей критическое познание и оценку медиаконтента, всего комплекса проблем социального функционирования массмедиа», но также медиакритика может быть определена как «воплощенное в журналистских текстах, оперативное оценочное познание социального функционирования средств массовой информации». Автор выделяет следующие виды медийной критики: научно-экспертную; профессиональную («внутрицеховую», корпоративную); массовую, постепенно формирующийся в последние несколько лет гражданский вид медиакритики²²⁷.

В кратком словаре по журналистике Б. Н. Лозовского медиакритика также выделена в «особую сферу журналистики, где предметом оценки, анализа и критики становятся средства массовой информации»²²⁸. Страшнов С.Л. в своей статье «Об использовании элементов медиакритики в системе массового медиаобразования» выходит за рамки журналистской деятельности: «медиакритика - практика оперативного истолкования и оценки современного состояния средств массовой коммуникации, а также отдельно вновь возникающих медиаявлений и текстов с точки зрения их новизны, уместности и подлинности... Выступая как феномен журналистского самосознания, медиакритика является и потенциальным способом познания СМК непрофессионалами»²²⁹.

Исследования Р.П. Баканова в области медиакритики во взаимосвязи с личностью студента-журналиста способствуют выявлению дидактических принципов преподавания медиакритики²³⁰.

В статье «Синтез медиакритики и медиаобразования в процессе обучения школьников и студентов в современной России» А. В. Федоров анализирует уровень научной разработанности понятия «медиакритика» и отмечает, что «сегодня у медиакритики огромный потенциал в плане поддержки усилий образовательных и просветительских институтов в развитии медиакультуры аудитории. И тут у медиакритики и медиаобразования немало общего, ведь одна из важнейших задач медиаобразования как раз и заключается в том, чтобы научить аудиторию не только анализировать медиатексты любых видов и типов, но и понимать механизмы их создания и функционирования в социуме». Медиакритику начинают рассматривать как новый педагогический феномен в российском медиаобразовании и на основе концептуального синтеза определяют ее место в педагогической науке. Далее автор статьи соглашается с А. П. Короченским, определяющим вид и предмет аналитической деятельности: «нужен тщательный психологический, культурологический и социологический анализ медиатекстов развлекательной массовой культуры на предмет выявления встроенных в их содержание социально ущемленных идей, культурных и поведенческих стереотипов»²³¹.

В немецкоязычном дискурсе медиаобразования наиболее популярна концепция Д. Бааке, который выделяет медиакритику в один из базовых медиаобразовательных результатов и очерчивает сферы когнитивной деятельности личности. Термин «критика» означает «различать» и нацелен на то, чтобы осмысленно добывать имеющееся знание и опыт, что проистекает тройным способом: При этом должны охватываться проблемные общественные вопросы. *Аналитический* подуровень предполагает обладание основополагающим знанием, которое не принимает медийные новшества без критики. *Рефлексивный* подуровень наводит на мысль о том, что каждый человек должен уметь соотносить и использовать свои аналитические и другие знания с самим собой и своими личными поступками. *Этический* подуровень согласовывает аналитическое мышление с рефлексивным обращением и определяет их как социально ответственные²³².

²²⁷ Короченский А.П. Медиакритика как оценочное познание социального функционирования СМИ // Науч. ведомости БелГУ. Сер. Гуманитар. науки. - 2010. - № 18, вып. 7. - С. 204-208.

²²⁸ Лозовский, Б. Н. Журналистика: краткий словарь. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, – 2004. – 116 с.

²²⁹ Страшнов С.Л. Об использовании элементов медиакритики в системе массового медиаобразования // УМО-регион / Отв. Ред. Е.М. Бобчук. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2009. С. 4–9.

²³⁰ Баканов Р.П. Медийная критика как учебная дисциплина (опыт Казанского университета) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. Выпуск 12. Белгород: Изд-во БелГУ, 2011. № 24 (119). С. 150 – 159.

²³¹ Федоров А.В. Синтез медиакритики и медиаобразования в процессе обучения школьников и студентов в современной России // Инновации в образовании. 2015. № 3. С. 70-88

²³² Vaacke D. Medienpädagogik, Tübingen 1997, 105 S.



По мнению немецкого медиапедагога Х. Нисито, медиакритика направлена на «критичное рассмотрение отдельных медиа (например, телевизионная критика, кинокритика, литературная критика), кроссмедийных СМИ, развитие медиа в обществе, их анализ, оценку относительно условий производства, формы, содержания и дистрибуции (включая правовой, политический и экономический аспекты), а также на рефлексию и саморефлексию медиапотребления в различных жизненных контекстах»²³³.

Таким образом, для исследования осмысленного обращения со СМИ, журналистский опыт определяет задачи медиакритики для актуального на данный момент времени российского медиапространства. Медиакомпетентной личности необходимо уметь *анализировать, оценивать, интерпретировать* медийный объект или явление. В медиапедагогике Германии эксплицитно добавлена этическая, рефлексивная составляющая медиакритики.

Цель медиаобразования - развитие личности - достигается, по нашему убеждению, посредством ценностно-смыслового обращения личности с медиа. Данная проблема находится в сфере аксиологии образования. Аксиологический подход как методологическая база исследования проблем медиакритики в университете позволяет определить состав и иерархию ценностей, которые не только придают направленность деятельности студента, но определяют его взаимодействие с миром и с людьми. *Ценностное самоопределение* студентов предполагает качественные изменения в отношении личности к собственной жизни. Основа самоопределения личности в процессе собственной жизни – ценностные ориентации. Ориентация подразумевает будущее и необходима для обретения смысла и постановки цели, а также способов ее достижения. Процесс ориентации предполагает присвоение личностью ценностей, преобразование личности на основе ценностей, прогноз дальнейшего развития личности на основе всеобщего диалектического закона возвышения потребностей. Мы разделяем ставший постулатом тезис немецких медиапедагогов о том, что «жизненный мир является также миром медиа (*Lebenswelten sind Medienwelten*)». Истории из жизни всегда частично затрагивают медиа. Это позволяет признать, «что медиа участвуют в общественных процессах индивидуализации и биографизации жизни»²³⁴.

По социологическому опросу экспертов в области российского медиаобразования было определено, что наибольшее значение имеет развитие у обучающихся способности к критическому мышлению. Вопросам о развитии критического мышления в массовом медиаобразовании были посвящены работы А.В. Шарикова, А.В. Федорова, И.В. Чельшевой, Е.В. Мурюкиной. Для обучения молодежи медиакритике как компетенции Г.Марси-Бёнке и М. Рат предлагают развивать *способность к ценностно-оценочной аргументации*, являющейся когнитивной компетенцией²³⁵. Вышедшие из разных систем знаний (психологии и этики), данные теории близки друг другу в обосновании цели осуществления медиакритики.

Медиакритика рассматривается нами как аксиологический феномен, ориентированный на совершенствование готовности личности к оценочной аргументации²³⁶. Давать оценку, выражать собственное оценочное суждение способен человек, прошедший восхождение к актуальным жизненным ценностям и научившийся не только присваивать, транслировать, но и порождать смыслы деятельности²³⁷. Медиакритика есть аксиологический инструмент познания и понимания реалий современного мира.

В аксиологизации образования одной из основных категорий является понятие «*субъектная позиция*». Субъектная позиция представляет собой аксиологическую характеристику личности, раскрывающуюся в продуктивности деятельности, в ценностно-смысловой самоорганизации поведения. Развитие субъектной позиции студента исходит из задачи образования, состоящей в создании условий обретения студентом личностных смыслов, ценностей и целей своего развития. Образовательное пространство университета – контекст жизнедеятельности студента, который, во-первых, определяет содержание индивидуальной образовательной программы студента, во-вторых, способствует его саморазвитию и

²³³ Niesyto H. Medienkritik. In: Handbuch Medienpädagogik, hrsg. von Uwe Sander, Friederike von Gross, Kai-Uwe Hugger. Wiesbaden, VS-Verlag, – 2007, – S. 129-135.

²³⁴ Baacke D., Sander U., Vollbrecht R. Lebenswelten sind Medienwelten. Op-laden: Leske + Budrich, 1990, 259 S.

²³⁵ Marci-Boehncke G., Rath M. Jugend–Werte– Medien: Die Studie. Weinheim: Beltz, 2007, 256 S.

²³⁶ Ольховая Т. А., Мясникова Т. И. Развитие ценностно-смыслового отношения студентов к медиапространству: анализ образовательного опыта // Вестник Челябинского государственного университета, 2013. № 22. С. 73–81.

²³⁷ Ольховая, Т. А. Становление субъектности студента университета : монография ; науч. ред. А. В. Кирьякова. Оренбург : ГОУ ОГУ, 2006. 186 с.

самоорганизации; в-третьих, стимулирует построение временной жизненной перспективы и может как задать ресурсы развития субъектной позиции, так и стать их ограничителем ²³⁸.

Развитие субъектной позиции студентов университета является сущностной частью медиаконструирования, отражающего результат *смыслообразующей деятельности* студента в медиапространстве. Таким результатом мы определили медиапроект. Медиапроект представляет собой не только субъективно новый материальный или материализованный продукт и конкретный опыт студентов, но и процесс ценностного ориентирования студентов в своем медиапространстве. Данный процесс представляется наиболее важным, поскольку его векторным источником является медиакритика, являющейся базовым элементом медиакомпетентности.

Медиапроект осуществляется по следующим этапам:

- этап 1. Определение актуальной проблемы, формулировка темы, цели и задач медиапроекта;
- этап 2. Планирование действий по разработке медиапроекта, определение вида и формы презентации медиапроекта;
- этап 3. Выявление медиаресурсов, которые будут использованы в процессе создания медиапроекта;
- этап 4. Самостоятельное исполнение медиапроекта;
- этап 5. Апробация проекта. Исправление и доработка медиапроекта;
- этап 6. Презентация медиапроекта.

Учитывая новые требования ФГОС ВО и полученные результаты исследования «Развитие медиакомпетентности студентов университета», мы разработали образовательную программу «Иностранный язык» для направлений «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью», где одним из этапов итоговой аттестации является создание и презентация собственного медиапроекта. Студенты выполняли медиапроекты, исходя из собственных медиапредпочтений, уровня медиаиспользования, умения вести научное исследование и, конечно, развития иноязычной компетенции (примеры медиапроектов и их подробное описание по ссылке <https://yadi.sk/i/o7hsc-f5hWfem>). В дальнейшей работе при взаимодействии студент-преподаватель был сформирован следующий методологический каркас, помогающий дидактически успешно реализовывать медиаобразовательные идеи.

- объект – немецкие и российские медиа (сайты);
- предмет - актуальное событие в России, объект жизненного пространства студента, популярное явление в медиапространстве студента;
- цель – анализировать и интерпретировать представленное в медиа событие, объект, явление;
- метод – контент-анализ, сравнительный анализ.

Таким образом, самостоятельно выбирая тему исследования, медийные источники, событие в России, объект жизненного пространства или популярное медиа явление, студенты наделяли смыслом свою деятельность, ощущали сопричастность с той действительностью, в которой живут. Практика контент-анализа позволяет студентам выделить предпочтения Интернет-пользователей, журналистов и оперировать полученными данными в качестве аргументов. По нашему наблюдению, у студентов повышалась уверенность в высказывании мнения, прибавлялось мужества в отстаивании своей точки зрения. Мы считаем, что предметом исследования медиакритики в массовом медиаобразовании должна стать также эмоционально-волевая сфера личности. Данная необходимость возникает из-за замалчивания проблемы «инакомыслия» в популярных медиа, образовательной сфере. Как отстоять базовые ценности, выработать собственные ценностные ориентиры, сохранить себя и найти поддержку в своем окружении - для этого необходимо определенное мужество, мужеству также следует учиться. Без постановки данной проблемы в массовом медиаобразовании медиакритика нивелирует себя.

При создании медиапроекта показателен также аспект сравнения в исследовании, выраженный в дихотомии «свой-чужой», где внутренние личные мотивы защиты «своего» сталкиваются с ценностными ориентирами «чужого» будь то культура или другое жизненное пространство, и тогда возникает дилемма для оценки предмета исследования. Вследствие этой самостоятельной оценки и происходит развитие субъектной позиции личности студентов, развитие медиакритики.

²³⁸ Ольховая Т.А., Погадаева Ю.В. Аксиологические основы развития субъектной позиции студента университета // Вестник Костромского государственного университета им. Некрасова: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика, 2009. № 4, С. 59–62.



СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ВЕДУЩИХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТРАНАХ

CONTEMPORARY MEDIA EDUCATION IN THE LEADING ENGLISH- SPEAKING COUNTRIES

Р. В. Сердюков
R. V. Serdyukov

Таганрогский педагогический институт им. А. П. Чехова, Россия, 347936, г. Таганрог, ул. Инициативная, 48
Taganrog Pedagogical Institute named after A. P. Chekhov, 48, Initsiativnaya Str., Taganrog, 347936, Russia

Ключевые слова: медиаобразование, медиаграмотность, медиакомпетентность, США, Канада, Великобритания, Австралия, сравнение, анализ, школы, педагоги.

Keywords: media education, media literacy, media competence, USA, Canada, Great Britain, Australia, comparison, analysis, schools, teachers

Аннотация: В статье рассматривается современное медиаобразование в ведущих англоязычных странах (США, Канаде, Великобритании и Австралии). Автор рассматривает степень практического внедрения медиаобразования в американских, канадских, британских и австралийских школах, ключевые цели и задачи медиаобразования в этих странах, а также основные медиаобразовательные теории.

Resume The article examines modern media education in English-speaking countries (USA, Canada, Great Britain and Australia). The author examines the degree of practical implementation of media education in American, Canadian, British and Australian schools, the basic objectives and goals as well as the main concepts of media education.

Жизнь в современном мире невозможно представить без медиа (средств массовой информации и коммуникации), к которым принято относить печать, прессу, телевидение, кинематограф, радио, звукозапись и систему интернет. Начиная с середины XX века медиа стали неотъемлемой частью жизни людей.

В новом тысячелетии медиа, несомненно, оказывают значительное воздействие на формирование подрастающей личности и ее мировоззрения. Зародившееся в 60-х годах XX века в ряде стран мира (Великобритания, Канада, Соединенные Штаты Америки, Австралия и др.) движение медиаобразования в XXI веке развивается все более интенсивно.

В последние годы в России обозначилась тенденция изучения достижений зарубежного медиаобразования. Несомненно, изучение и критическое осмысление опыта ведущих стран мира будет способствовать более эффективному развитию отечественного медиаобразования.

В этой статье мы рассмотрим степень практического внедрения медиаобразования в американских, канадских, британских и австралийских школах, ключевые цели и задачи медиаобразования в этих странах, а также основные медиаобразовательные теории.

Один из ключевых показателей состояния развития медиаобразования в отдельно взятой стране – это степень его практического внедрения в средних школах. По этому признаку ведущие англоязычные страны можно разделить на две группы: это страны, в которых медиаобразование обязательно на всех уровнях школьного обучения (Канада, Австралия), и страны, в которых интеграцию обязательного медиаобразования в учебные планы средних школ еще предстоит осуществить в будущем (Великобритания, США).

Так, к началу XXI века в Канаде медиаобразование уже было включено в учебные планы всех начальных и средних школ. Стоит упомянуть, что каждая из десяти канадских провинций и трех территорий имеет собственную образовательную систему, что затрудняло имплементацию единой медиаобразовательной политики. Тем не менее, после принятия Протокола о сотрудничестве в области образования западной и северной Канады (WNCSP), а также благодаря усилиям Образовательного фонда атлантических провинций (APEF) обязательное медиаобразование во всех канадских школах все-таки было введено. В настоящее время медиаобразование является обязательным во всех канадских провинциях и территориях для всех школьников с 1 по 12 классы.

В Австралии изучение медиа также предусмотрено школьными учебными планами всех штатов. Каждый австралийский ребенок обязан учиться в школе до 15-ти лет. 70% школьников продолжают свое обучение до 17 лет.²³⁹ При этом медиаобразование (в Австралии также

²³⁹ McMahon, B. and Quin, R. Australian Children and the Media Education, Participation and Enjoyment. In:



применяется термин «Media Studies Viewing») осуществляется в основном в старших классах, хотя затрагивает и начальную школу. В старших классах существуют автономные курсы под названием «Media Studies», но медиаобразование также интегрировано в дисциплины «Английский язык», «Искусство», «Технологии» и т.д. В Западной Австралии, например, медиаобразование уже давно включено в учебный план средних школ для учащихся возраста 12-17 лет.²⁴⁰ В начальных классах формального учебного плана по медиаобразованию нет, однако оно интегрировано в курс английского языка. Занятия медиаобразовательного цикла проводят преподаватели, прошедшие соответствующую подготовку на специальных курсах.

В отличие от Канады и Австралии, в британских школах доля изучения медиакультуры в интегрированных занятиях невысока (например, за целый учебный год медиаобразование может занимать всего лишь 1–2 недели, на более углубленном уровне медиа изучается только в 8% британских школ).

В начальных школах Великобритании медиаобразование интегрировано в предмет «Родной язык», где используются печатные материалы. Тем не менее, как отмечает Д. Букингэм, «в соответствующих программах и стандартах медиаобразования в школе медиаобразованию уделяется крайне мало внимания».²⁴¹ Кроме того, на начальной ступени практически отсутствует практическое медиаобразование, т.е. создание собственных медиатекстов.

В средней школе медиаобразование находится в лучшем положении. Как отмечает К. Бээлгэт, «в Англии (где 9 миллионов школьников) около 70 тысяч молодых людей изучают обязательный цикл предметов по медиаобразованию в возрасте 16 лет, и по медиа- или кинообразованию в возрасте 18 лет. В национальном учебном плане имеются незначительные ссылки на медиаобразование для школьников 11–16 лет, интегрированное с предметами словесности и общественности/граждановедения. «Национальный стандарт грамотности для детей от 3 до 14 лет» содержит некоторые рекомендации относительно кино и других медиа, и в данном контексте растет доля изучения различных средств массовой коммуникации в школах, хотя не всегда и везде одинаково успешно. Главное препятствие в развитии медиаобразования – страх правительства, что если сделать его обязательным предметом для всех школьников, то со стороны правой прессы последуют обвинения в снижении образовательных стандартов. Поэтому проблематично найти финансирование для исследовательских проектов в области медиаобразования, организовывать курсы для учителей, а для учителей – найти средства, чтобы оплатить курсы повышения квалификации».²⁴²

По сравнению с другими англоязычными странами (Канада, Австралия, Великобритания), в Соединенных Штатах Америки относительно недавно начали всерьез заниматься вопросом обязательного медиаобразования в средней школе. Тем не менее, к настоящему моменту все 50 штатов США включили обучение медиаграмотности / медиакомпетентности в образовательные стандарты дисциплины «Словесность» (*Language Arts*) (основными являются «использование визуальных умений и стратегий для понимания и интерпретации визуальных медиатекстов», и «понимание особенностей и компонентов медиатекстов различных видов»)²⁴³ Американские медиапедагоги активно перенимают опыт своих зарубежных (в основном, канадских, австралийских, британских) коллег. Таким образом, можно сделать вывод о том, что США также движутся по курсу обязательной интеграции медиаобразования в учебные планы средних школ.

Чаще всего базой для интеграции медиаобразования становится дисциплина *Language Arts* (Словесность). Помимо выполнения традиционных заданий, таких, как сравнение литературного первоисточника и его экранизации (-ий), американские школьники учатся идентифицировать модели репрезентации определенных групп людей в различных медиатекстах (распознавать гендерные, социальные, этнические стереотипы), анализировать печатную и видео рекламу, выявлять используемые в ней приемы и их выбор в зависимости от

Children and Media. Image. Education. Participation. Geteborg: The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, NORDICOM, 1999, p.189-203

²⁴⁰ Федоров А.В., Сердюков Р.В. Медиаобразовательные центры в Австралии // Медиаобразование. 2012. №1. С. 89-100

²⁴¹ Buckingham, D. The Media Literacy of Children and Young People / D. Buckingham. London: University of London, 2007. 70 p.

²⁴² Федоров А.В. Медиаобразование в Соединенном Королевстве и Ирландии / А.В. Федоров // Медиаобразование. 2006. №4. С. 61-91

²⁴³ Thoman, E. Media Literacy Finds a Home in McREL Language Arts Standards <http://www.medialit.org/reading-room/media-literacy-finds-home-mcrel-language-arts-standards>



целевой аудитории. Класс обсуждает правовые и этические аспекты реалити-шоу, учится интерпретировать фильмы с точки зрения социальных и моральных установок, которые они несут, анализировать медийные стереотипы, политические карикатуры в газетах и журналах, предвыборную политическую рекламу, новости, популярные песни и телепередачи.²⁴⁴

Развитие медиаобразования в США тормозит ряд препятствий: недостаток взаимодействия между медиапедагогами в различных штатах; культурные различия, из-за которых нелегко достичь согласия в вопросах медиаобразования; недостаток внешнего стимула, способствующего разработке единой медиаобразовательной политики; отсутствие общей теоретической медиаобразовательной парадигмы, которая могла бы наметить общий курс развития медиаобразования. Тем не менее, американская система медиапедагогики является одной из самых влиятельных в мире и продолжает развиваться.

Нужно отметить, что в эпоху технологий во всех ведущих англоязычных странах продолжает увеличиваться количество детей, пользующихся основными видами медиа и новыми технологиями в быту, в частности, сетью Интернет, мобильными телефонами, mp3-плеерами и цифровыми фотоаппаратами. В связи с этим, в этих странах в последние годы активно пропагандируется обучение так называемой «цифровой медиаграмотности» (digital media literacy). В докладе, опубликованном австралийской медиаобразовательной организацией АСМА (Australian Communications and Media Authority) в 2009 г., подчеркивается, что «сложные качественные изменения в средствах массовых коммуникаций и медийной среде порождают необходимость создания новых подходов и программ».²⁴⁵ В частности, перед современными медиапедагогами ставятся следующие задачи: 1) подготовить австралийское общество к жизни в изменяющейся информационной среде; 2) помочь аудитории понять природу и характеристики материала, который стал доступным благодаря электронным средствам коммуникации и массмедиа, каким образом он регулируется или может регулироваться; 3) помочь австралийцам обоснованно оценивать свой опыт цифровой коммуникации, а также соблюдать онлайн-безопасность и конфиденциальность.

Канадские медиапедагоги также осознают необходимость «цифровой медиаграмотности». Уже в течение 10 лет Медиаобразовательная Сеть (Media Awareness Network (MNet) и Федерация канадских учителей (Canadian Teachers' Federation (CTF) проводит ежегодные «Недели медиаобразования», в ходе которых обсуждаются различные темы («медиаграмотность в век цифровых технологий», «молодежь и социальные сети», «понимание детьми маркетинговых сообщений», «приватность в онлайн-среде» и др.). На конференциях подчеркивается важность обладания множеством навыков, необходимых современной молодежи для получения, критического оценивания, использования, создания и распространения цифрового контента. Как молодым людям найти, оценить и разобраться в сетевой информации? Понимают ли они вопросы, касающиеся маркетинга и конфиденциальности в Интернете?

В США в настоящее время раздел о сети Интернет является обязательным элементом современных медиаобразовательных программ. Например, учащимся предлагается ответить на следующие вопросы: Кто является автором этого сайта? С какой целью был создан этот сайт? Пользуются ли авторы приемами убеждения, пропаганды? Насколько достоверна информация, представленная на сайте?

В Великобритании изучение «цифровой медиаграмотности» также занимает не последнюю роль в исследованиях, проводимых соответствующими организациями, в частности, Ofcom (Office of Communications). Данная организация ставит перед собой следующие цели: 1) предоставить аудитории возможность и мотивацию лучше ориентироваться и участвовать в жизни «цифрового социума»; 2) информировать и помогать аудитории в осуществлении своей собственной медиаактивности (как в плане потребления, так и созидания).²⁴⁶

Основной целью медиаобразования в Великобритании является развитие медиаграмотности/медиакомпетентности британских граждан; актуальность ее обусловлена

²⁴⁴ Федоров А.В., Новикова А.А. Медиаобразование в США и Канаде // США и Канада: Экономика, политика, культура. 2004. № 9. С. 96-104

²⁴⁵ Digital Media Literacy in Australia: Key Indicators and Research Sources / The Australian Communications and Media Authority, 2009 / www.acma.gov.au/medialiteracy

²⁴⁶ Media Literacy Audit: Report on UK children's media literacy // http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/ml_childrenso8/

возрастающей «медиазацией общества».²⁴⁷ Осуществление этой цели на практике – довольно непростая задача, однозначного решения которой британские медиапедагоги до сих пор не могут найти.

Изначально в Великобритании доминировал протекционистский подход, призванный защитить аудиторию от негативного воздействия средств массовой коммуникации. В XXI веке медиа рассматривается уже не как фактор угрозы, а как фактор социализации подрастающего поколения. Поэтому британское медиаобразование ставит своей целью не защитить юную аудиторию от вредного влияния медиа, а подготовить ее к жизни в современном медианасыщенном информационном обществе.

В Соединенных Штатах Америки, которые на протяжении многих лет являются мировым лидером в области медийной культуры, уже давно признан тот факт, что аудиовизуальные медиа оказывают значительное влияние на аудиторию, в особенности подрастающую. Аудитория не должна пассивно воспринимать информацию, транслируемую массмедиа, ведь в противном случае это может привести к стереотипизации мышления и искажению мировоззрения. Поэтому основной целью американского медиаобразования является развитие критического и творческого мышления учащихся различных возрастных групп.²⁴⁸ Отсюда следуют основные задачи медиаобразования: дать аудитории знания о том, как функционируют медиа, каким образом аудитория взаимодействует с ними и как использовать массмедиа с наибольшей пользой; научить распознавать источники медиатекстов, уровень достоверности транслируемой информации; научить анализировать и критически осмысливать медиатексты; дать аудитории представление об особенностях и закономерностях различных видов массмедиа и т.д. Иными словами, ключевая задача медиаобразования в Соединенных Штатах (как и во многих других странах) – повышение уровня медиаграмотности/медиакомпетентности школьников и студентов.

Что же касается Канады, то в целом медиаобразовательные цели и задачи, которые ставят перед собой канадские педагоги, во многом совпадают с целями и задачами их зарубежных коллег:

- развивать способности аудитории к восприятию, «декодированию», оценке, пониманию, анализу медиатекстов;
- увеличивать объём знаний социальных, культурных, политических и экономических смыслов и подтекстов;
- развивать у аудитории способности к критическому мышлению;
- обучать аудиторию самовыражаться с помощью медиа;
- развивать коммуникативные способности личности;
- обучать идентифицировать, интерпретировать медиатексты, экспериментировать с различными способами технического использования медиа, создавать собственную медиапродукцию;
- давать знания по теории медиа и медиакультуре.²⁴⁹

В Австралии одной из ключевых задач является изучения медийных агентств. По мнению многих австралийских медиапедагогов, необходимо не столько защищать детей от негативного влияния медиа, сколько обучать их языку медиа, помогать вырабатывать аналитические навыки, умение критически осмысливать медиатексты. Создание школьниками и студентами собственных медиатекстов также входит в круг приоритетных задач австралийского медиаобразования.

В целом базовые цели и задачи медиаобразования перекликаются и находят соответствия в образовательных системах всех ведущих англоязычных стран – Великобритании, Канады, США и Австралии. К таким задачам относятся: обучение способности критически анализировать, осмысливать, оценивать и создавать медиатексты, определять источники медиатекстов, их контекст; защищать подрастающее поколение от негативного воздействия медиаинформации; расширение детского кругозора.

Исходя из этих данных, мы можем сделать вывод о том, что в XXI веке, веке новых коммуникационных технологий, медиапедагоги из различных уголков земного шара, имея

²⁴⁷ Livingstone, S., Haddon, L. Young People in the European Digital Media Landscape: A Statistical Overview with an Introduction / S. Livingstone, L. Haddon. Gothenburg: NORDICOM University of Gothenburg, the International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2009. 67p.

²⁴⁸ Semali, L.M. Literacy in Multimedia America. New York-London: Falmer Press, 2000, 243p.

²⁴⁹ Федоров А.В., Новикова А.А. Медиаобразование в США и Канаде // США и Канада: Экономика, политика, культура. 2004. № 9. С. 96-104



возможность беспрепятственно обмениваться передовым опытом, движутся по пути интеграции мирового медиаобразовательного движения. Медиа являются неотъемлемой частью современной жизни, они проникли повсюду, а это значит, что основные проблемы, цели и задачи медиаобразования также являются общими для всех медианасыщенных обществ, включая британское, канадское, американское и австралийское.

Стоит отметить, что во всех четырех странах целевой аудиторией медиаобразования можно назвать не только учащихся (школьников, студентов), но родителей, педагогов, а также все общество в целом. Курсы по медиаобразованию преподаются в школах, в университетах, в различных учреждениях неформального медиаобразования.

Ведущие британские, канадские, американские и австралийские научно-образовательные центры в области медиапедагогики ведут работу, направленную именно на пропаганду всеобщего медиаобразования, на осуществление медиаобразовательных программ в учебных и внеучебных учреждениях различных типов.

В Великобритании, Канаде, США и Австралии существуют и узкоспециализированные медиаобразовательные организации, деятельность которых направлена на развитии медиаграмотности исключительно школьной или студенческой аудитории (например, отдел медиаобразования на телевизионном канале CHUM Television в Канаде и детско-юношеская творческая мастерская «The Nerve Centre: Multimedia Arts» в Великобритании), однако деятельность большинства крупнейших научно-образовательных центров этих стран охватывает широкие слои населения, начиная от медиаобразования в начальной школе и заканчивая самообразованием.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на современном этапе медиапедагоги и исследователи медиа из ведущих англоязычных государств осознают насущную необходимость обучения медиаграмотности не только детей, подростков и учащихся высших учебных заведений, но также их родителей, педагогов и всей взрослой аудитории в целом.

Как показал анализ теории и практики медиаобразования в различных странах, проведенный А.В. Федоровым и А.А. Новиковой, в мире не существует единой теоретической медиаобразовательной концепции.²⁵⁰ Всего отечественные исследователи выделили 11 основных медиаобразовательных теорий, в числе которых: протекционистская («инъекционная», «защитная»), призванная защитить аудиторию от негативного влияния медиа; этическая теория, имеющая целью выработать у аудитории ту или иную этическую модель поведения; теория развития «критического мышления», призванная научить аудиторию анализировать медиатексты, рассматривая их критически, и ориентироваться в информационном потоке современного социума; идеологическая теория, предполагающая, что массмедиа могут манипулировать аудиторией в интересах того или иного класса, религии, нации или расы; экологическая теория, собранная из основных положений других теорий («защитной», «этической», «эстетической», теории развития «критического мышления»), и предполагающая развитие экологии восприятия массмедиа; теория «удовлетворения потребностей», призванная помочь учащимся получать от массмедиа как можно больше пользы для себя; практическая теория, призванная научить аудиторию обращаться с медиатехникой; культурологическая теория, призванная оказать помощь аудитории в понимании того, каким образом массмедиа способны обогатить ее восприятие, знания и т.п.; эстетическая теория, призванная развить у аудитории эстетический вкус и восприятие, а также способности к художественному анализу медиатекстов; семиотическая теория, призванная научить аудиторию «правильному прочтению» медиатекстов; социокультурная теория, представляющая собой синтез социологической и культурологической теорий.

Все медиаобразовательные теории можно условно разделить на две основные группы: «защитные» и «аналитические». К «защитному» подходу мы можем причислить «инъекционную», «эстетическую», «этическую», «экологическую» концепции медиаобразования. В рамках данных подходов медиапедагоги ставят для себя целью защитить детей от отрицательного (с их точки зрения) воздействия массмедиа, в том числе и от «низкопробных» в моральном или эстетическом плане медиатекстов, противопоставляя им лучшие литературные, кинематографические образцы и т.д. Также «защитный» подход можно назвать и «дискриминационным», поскольку многие учителя, работающие в рамках вышеуказанных теорий, стараются строить свою педагогическую деятельность, основываясь не на предпочтениях своих учеников, а на своих собственных вкусах по отношению к

²⁵⁰ Федоров А.В., Новикова А.А. Основные теоретические концепции медиаобразования // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 2002, №1. С. 149-158

медиа-текстам. У «защитного» подхода к медиаобразованию существует немало противников, которые заявляют о необходимости ставить во главу угла личность учащихся, их вкусы и интересы, предоставляя им возможность отстаивать свои предпочтения в области медиа.

К «аналитическому» подходу мы, вслед за А.В. Федоровым, отнесем «культурологическую», «идеологическую», «семиотическую» теории, а также теорию медиаобразования как развития «критического мышления». Стоит отметить, что «эстетическая», «этическая» и «экологическая» теории медиаобразования также предполагают проведение критического анализа медиа-текстов, однако ставят перед собой при этом совершенно другие цели и задачи.

Особняком стоит «практическая» концепция, которую нельзя отнести ни к первой, ни ко второй группе. Однако в XXI веке на практике данная теория в чистом виде встречается все реже. Вместе с тем, элементы практического медиаобразования можно встретить во всех медиаобразовательных теориях, что в очередной раз наводит на мысль об осознании западными педагогами необходимости сочетания и взаимодополнения концепций медиаобразования в педагогической деятельности.

Проанализировав медиаобразовательные концепции, используемые педагогами из Канады, Великобритании, США и Австралии, мы можем сделать вывод, что на современном этапе в медиаобразовательных теориях преобладают образовательные, воспитательные и креативные подходы, в рамках которых ставятся следующие ключевые задачи: 1) дать учащимся знания о структуре, языке, истории и теории масс-медиа; 2) научить воспринимать, читать медиа-тексты, развивать память, воображение, а также логическое, критическое, творческое, образное мышление, умений осознанного понимания образов, идей и т.п.; 3) развивать творческие практические умения на медийном материале.

Стоит отметить, что порядок, по которому осуществляется реализация данных ключевых составляющих в каждой отдельной концепции, может отличаться, и это зависит от того, в рамках какой теории медиаобразования работает тот или иной медиапедагог. При этом узконаправленные подходы, при которых реализуется, к примеру, исключительно развитие эстетического восприятия или только лишь формирование практических умений обращаться с медиа-техникой, практически не встречаются. И этот факт в который раз свидетельствует о том, что в XXI веке медиапедагоги все больше осознают необходимость разностороннего, разнопланового медиаобразования, которое вобрало бы в себя все лучшее из различных медиаобразовательных теорий.

Исходя из вышеизложенного, мы можем сделать ряд основных выводов:

1. По степени внедрения медиаобразования в школах англоязычные государства, рассматриваемые в нашем исследовании, можно разделить на две группы: это страны, в которых медиаобразование является обязательным на всех уровнях школьного обучения (Канада, Австралия), и страны, в которых интеграцию обязательного медиаобразования в учебные планы средних школ еще предстоит осуществить (Великобритания, США).

2. В процессе анализа основных целей и задач медиаобразования в англоязычных странах были выявлены как сходства, так и отличия, однако в целом данное направление в педагогике во всех четырех странах соответствует требованиям ЮНЕСКО и призвано повысить уровень медиаграмотности школьников и студентов, подготовить подрастающее поколение к жизни в современном медианасыщенном демократическом обществе, научить полноценно воспринимать, декодировать, идентифицировать, интерпретировать, оценивать, понимать, критически осмысливать и анализировать медиа-тексты, а также развивать практические умения и способность творчески самовыражаться с помощью масс-медиа.

3. На современном этапе медиапедагоги и исследователи медиа из всех ведущих англоязычных государств осознают насущную необходимость обучения медиаграмотности не только детей, подростков и учащихся высших учебных заведений, но также их родителей, педагогов и всю взрослую аудиторию в целом. Ведущими американскими, канадскими, британскими и австралийскими научно-образовательными центрами в области медиапедагогики ведется работа, нацеленная именно на пропаганду всеобщего медиаобразования, на осуществление медиаобразовательных программ в учебных и внеучебных учреждениях различных типов.

4. В XXI веке в США, Канаде, Великобритании и Австралии теоретические концепции медиаобразования практически не проявляются в чистом виде, они синтезированы и неразрывно связаны между собой. На современном этапе в медиаобразовательных теориях преобладают образовательные, воспитательные и креативные подходы, в рамках которых ставятся следующие ключевые задачи: 1) дать учащимся знания о структуре, языке, истории и



теории массмедиа; 2) научить воспринимать, читать медиатексты, развивать память, воображение, а также логическое, критическое, творческое, образное мышление, умений осознанного понимания образов, идей и т.п.; 3) развивать творческие практические умения на медийном материале.

5. На современном этапе все больше детей с самого раннего возраста начинают пользоваться персональными компьютерами и сетью Интернет, в связи с чем во всех ведущих англоязычных странах осознается необходимость обучения детей и молодежи «цифровой медиаграмотности» и развития навыков, необходимых для получения, критического оценивания, использования, создания и распространения цифрового контента. Все больше современных американских, канадских, британских и австралийских исследований и научных конференций посвящено именно проблеме обучения «цифровой медиаграмотности».

6. В настоящее время признанными лидерами медиаобразования из числа ведущих англоязычных стран являются Канада и Австралия. Медиаобразовательная политика в Великобритании также не стоит на месте, однако главным препятствием в развитии медиаобразования в последние годы был страх правительства, что если сделать его обязательным предметом для всех школьников, то со стороны правой прессы последуют обвинения в снижении образовательных стандартов. Поэтому было проблематично найти финансирование для исследовательских проектов области медиаобразования, организовывать курсы для учителей, а для учителей – найти средства, чтобы оплатить курсы повышения квалификации. Внесет ли новое британское правительство, сформированное в 2015 г., какие-то качественные изменения в устоявшийся порядок вещей, покажет время. В Соединенных Штатах Америки существует ряд препятствий, тормозящих развитие американского медиаобразования, однако американская система медиапедагогики является одной из самых влиятельных в мире и продолжает развиваться. Американские педагоги обращаются к опыту зарубежных коллег, необходимому на нынешнем этапе постепенной интеграции обязательного медиаобразования в учебные планы средней школы.

**МЕДИАКРИТИКА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: АЛЬЯНС²⁵¹ *****MEDIA CRITICISM AND MEDIA EDUCATION: ALLIANCE****А. В. Федоров****A. V. Fedorov***Таганрогский институт им. А. П. Чехова, Россия, 347936, г. Таганрог, ул. Инициативная, 48**Taganrog Institute named after A. P. Chekhov, 48, Initiativnaya Str., Taganrog, 347936, Russia*

E-mail: 1954alex@mail.ru

Ключевые слова: медиакритика, медиаграмотность, медиакомпетентность, медиаобразование, медиатекст.

Keywords: media criticism, media literacy, media competence, media education, media text

Аннотация: В статье характеризуются необходимые действия, направленные на расширение и углубление процесса синтеза медиаобразования и медиакритики: создание концептуальной основы для развития медиакомпетентности, на базе этого введение нового образовательного стандарта: учебные планы (в том числе и подготовки педагогов) должны включать как элементы медиаобразования, так и медиакритики; рассмотрение медиаграмотности / медиакомпетентности в качестве ключевого элемента в понятии гражданина глобализированного мира, важной части политики, социума; процесс медиаобразования аудитории должен включать как можно более широкий политический, экономический, этнографический, социокультурный, религиозный, гендерный, эстетический анализ; интенсивное вовлечение аудитории в процесс создания и распространение гуманистически ориентированных медиатекстов разных видов и жанров.

Resume It is possible to allocate the necessary actions aimed at broadening and deepening the process of synthesis of media education and media criticism: a conceptual framework for the development of media competence, on the basis of the introduction of the new educational standards: the curriculum (including teacher training) should include both elements of media education, as and media criticism; consideration of media literacy / media competence as a key element in the concept of a citizen of the globalized world, an important part of politics, society; media education audience should include the widest possible political, economic, ethnographic, socio-cultural, religious, gender, aesthetic analysis; intensive involvement of the audience in the creation and dissemination of humanistic oriented media texts of different types and genres.

Роль медиа в жизни людей всего мира постоянно растет. Набирает силу глобализация мгновенной, мобильной и гибкой коммуникации, идет резкое снижение стоимости и времени, необходимого для хранения, обработки и передачи информации, медийная конвергенция [Pérez Tornero, Varis, 2010, p. 9-10]. Социологические опросы 2010 года показали, что «люди возрасте от 8 до 18 лет тратят за сутки в среднем 7 часов 38 минут на использование медиа, а это на час больше, чем еще пять лет назад. На самом деле, сегодняшние молодые люди проводят больше времени с мобильным телефоном, в Интернете, с ТВ, кино и видеоиграми, чем в школе или со своими родителями» [Graber, 2010].

Но, увы, как доказывают исследования, нынешние уровни медиаграмотности населения неадекватны современному информационно насыщенному миру [Yuan, 2013, p.665]. Таким образом, тема медиаобразования населения планеты год от года становится все актуальнее, так как развитие медиакомпетентности населения, с одной стороны – это своего рода «вызов неолиберальной модели гражданина-потребителя, которая царит в медиа» [Ferguson, 2011, p.143], а с другой – действенное средство против медийных манипуляций и информационных войн.

В связи с этим Ж.-М. Перес Торнеро и Т. Варис отмечают следующие мировые тенденции в области медиаобразования:

- постепенное включение медиаобразования в школьные учебные программы;
- поощрение неформальных медиаобразовательных мероприятий в школах, культурных и молодежных центрах;
- большее внимание к медиаобразованию детей в семье;
- растущее беспокойство со стороны политических лидеров и законодателей в отношении вопросов защиты несовершеннолетних от вредных медийных воздействий и предотвращения

²⁵¹ Статья написана в рамках исследования при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (РНФ). Проект № 14-18-00014 «Синтез медиаобразования и медиакритики в процессе подготовки будущих педагогов», выполняемый в Таганрогском государственном институте управления и экономики.



рисков в использовании средств массовой информации;

- повышение вовлечения неправительственных организаций и ассоциаций, связанных с детьми, в медиаобразовательный процесс;
- рост вовлечения в медиаобразование медийной индустрии;
- тенденции к созданию процесса медиаобразования в течение всей жизни человека;
- тенденции к поощрению повышения уровней медиакомпетентности граждан, рост политического консенсуса вокруг идеи того, что стабильной общественной сфере нужны медиакомпетентные граждане;
- популяризация идеи о том, что в глобализованном мире успех межкультурной коммуникации и образования во многом зависит от медиаобразования и медиаграмотности [Pérez Tornero, Varis, 2010, p. 53].

По тем же причинам растет и роль медиакритики, которая во многих странах оказывает серьезное влияние на процесс медийного потребления. Например, исследования американских ученых обнаружили, что как положительные, так что и менее оценочные, но информативные рецензии медиакритиков реально повышают интерес аудитории к конкретным фильмам, выходящим в текущий прокат, и, наоборот, отрицательные отзывы в СМИ оказывают негативное влияние на кассовый успех кинолента, при этом один из каждых трех зрителей говорит, что выбирает фильмы, следуя благоприятным отзывам критики [Wyatt and Badger, 1990, pp. 359, 367; Basuroy, Chatterjee, Ravid, 2003, p.103; Ravid, Wald, Basuroy, 2006, p.216]. Более того, принимая это во внимание, «киностудии часто стратегически управляют процессом проката, цитируя положительные отзывы критиков в своей рекламе и задерживая премьерные показы, если им предшествовали плохие отзывы. Стремление к хорошим отзывам может зайти еще дальше, побуждая студии заниматься обманной практикой. Так студия Sony Pictures Entertainment изобрела виртуального критика Дэвида Мэннинга, чтобы накачать несколько фильмов положительными рецензиями [Basuroy, Chatterjee, Ravid, 2003, p.103].

Долгое время профессиональные медиакритики, журналисты имели тотальную монополию на выражение (а порой и навязывание) мнений – своих (или транслируемых через них сильными мира сего). Однако с распространением интернета ситуация начала резко меняться. Многие независимые блогеры – как новые медиакритики – бросили вызов традиционной журналистике, все чаще обращая внимание на ее структурные и системные проблемы:

- политическую и экономическую зависимость (включая обслуживание элитных групп населения), приверженность мейнстримным версиям видения политики, приоритетов и перспектив;
- слабую оперативность, неточность, а порой и ненадежность информации;
- умалчивание, ложь в подаче информации, искажение или исключение из основных медийных сообщений некоторых социальных движений и групп;
- отсутствие журналистской взаимокритики [Vos, Craft and Ashley, 2012, pp. 860-861; Clark, 2013, p. 888].

При этом, конечно же, и медиатексты самих блогеров часто далеки от идеала и могут страдать многими из этих недостатков, включая приверженность «стадному чувству» в политике и культуре, неточность, лживость информации и др.

Новая ситуация вынудила перестроиться и профессиональных медиакритиков: параллельно со своей журналистской деятельностью в традиционной прессе, они стали заводить свои собственные живые журналы, странички в социальных сетях, в твиттере и пр. Естественно, на этих интернет-площадках медиакритики могут свободно размещать свои «неформатные» материалы, только частично вошедшие в их «официальные» статьи.

Итак, в информационном и медийно насыщенном обществе (медиа)критическая способность граждан становится все более важной, что нашло свое отражение в ряде инициатив, направленных на вовлечение широкой аудитории в создание, распространение и анализ медийного контента. В этом контексте, умения, связанные с пользовательскими навыками относительно медийной аппаратуры, необходимое, но недостаточное условие для развития медиакомпетентности, так как решающее значение здесь у гуманистической позиции, аналитической, критической рефлексии и практики [Kaun, 2014, p.1; Kellner and Share, 2007, p.62-63; Kleiner, 2010; Pérez Tornero, Varis, 2010, p. 25-29].

Как справедливо отмечает Т. Миллер, «в медийных исследованиях доминируют три темы: права собственности и контроль, содержание и аудитория. В подходах к собственности и контролю есть различия между нелиберальной политикой ограниченного регулирования

медиа государством для облегчения прихода на рынок новых конкурентов, и марксистской критикой буржуазных СМИ, управляющих социально-политической повесткой дня. Подходы к содержанию делятся на герменевтические, анализирующие смысл отдельных текстов в связи с более широкими социальными проблемами, и контент-анализ. Подходы к аудитории различаются между социально-психологическими попытками корреляции аудиовизуального потребления и социального поведения, и анализом влияния импортного медийного потока, угрожающего национальной и региональной автономии. Эти три компонента характерны для медиаисследований 1,0 и медиаисследований 2,0. Исследования 1,0 охватывают политическую экономию, медийные собственность и контроль, а не реакцию публики, тогда как для медиаисследований 2,0 характерен фокус на аудитории» [Miller, 2009, p. 5-6].

Таким образом, если пользоваться терминологией Т. Миллера, исследователи медиа, медиапедагоги и медиакритики, находящиеся на уровне 1,0, убеждены во всеисильности медийных агентств и по-прежнему считают, что те могут безраздельно манипулировать мнениями массовой аудитории (особенно – детской, юношеской). Медийные исследователи, медиапедагоги и медиакритики уровня 2,0 в большей степени концентрируются на содержании (популярных) медиатекстов, утверждая, что умная аудитория способна успешно противостоять медийным воздействиям, имеет собственные убеждения, серьезные аналитические умения, и, больше того, может найти путь к измерению и контролю любых медийных влияний со стороны властей, интеллектуальной и буржуазной элиты.

В медийных исследованиях уровня 2,0 часто акцентируется внимание на таких позитивных явлениях медиасферы, как превращение медийных потребителей в медийных производителей. При этом наиболее радикальная часть исследователей медиа, медиапедагогов и медиакритиков «утверждает, что нерегулируемые, индивидуализированные мировые СМИ якобы поощряют едкую критику, вознаграждают интеллект и конкурентоспособность, связывают людей разных культур и позволяют миллиардам цветов цвести в постполитическом поле изобилия. Это своего рода неомарксистская мечта о всеобщей гармонии с утра до полуночи и вера в активную аудиторию достигают космических размеров, когда медийные исследования 2,0 утверждают, что СМИ не несут никакой ответственности, а ключ для медиалогии – в медийном потреблении суверенных пользователей» [Miller, 2009, p. 6].

На самом деле, практика глобализации показывает, что это, увы, всего лишь розовая иллюзия: медиа (во всяком случае, наиболее влиятельные из них) по-прежнему находятся в рамках политических, экономических и социокультурных клише, они послушно регулируются «вышестоящими инстанциями», более того, им во многих случаях свойственна единообразная, некритическая подача информации. А вместо (медиа)единения людей разных культур на нашей планете все чаще проявляется жесткая конфронтация, когда одна за другой плодятся (информационные) войны (на национальной, политической, религиозной, социальной, социокультурной почве). Ключевые мировые события последних десятилетий (как, впрочем, и события текущие, например, на Украине, в некоторых исламских странах) отчетливо доказывают, что никакого «постполитического поля» не существует, а медийная активность аудитории сама по себе еще никакой не плюс, так она часто проявляется не только в позитивном, но и в негативном, порой, человеконенавистническом ключе.

К сожалению, глобальная медийная коммуникация имеет как огромный положительный потенциал (зависящий от сознательности, аналитического мышления и гуманистической гражданской позиции любого индивида), так и риски оказаться жертвой настойчивой манипулятивной пропаганды, призывающей к конфликтам на межнациональной, религиозной и иной почве. Ведь не секрет, что даже самые «нейтральные» новости «не отражают реальные события; это конструкции, созданные медийными работниками, которые подвергаются воздействию многочисленных факторов и ограничений» [Potter, 2014, с.164].

К примеру, американский журналист и медиакритик П.Дж. О'Рурк в своей статье, признавая, что англоязычный российский телеканал Russia Today (RT) – на втором месте по просмотрам среди иностранных новостных каналов в США и иностранная телекомпания номер один в пяти крупных урбанистических американских агломерациях, а также первый в истории новостной телеканал, набравший 1 миллиард просмотров на YouTube, намеренно вводит в заблуждение своих читателей, утверждая, что у канала RT скучные и ангажированные новости, ужасные декорации, а ведущие говорят с акцентом и плохо выглядят [O'Rourke, 2014]. Для читателей «The Daily Beast», никогда не смотревших RT, манипулятивные аргументы О'Рурка,



возможно, выглядят убедительно. Но тем, кто смотрел этот канал хотя бы пару дней, отлично известно, что:

- ведущие на RT большей частью native speakers - англоязычные профессионалы, говорящие на этом языке, быть может, нисколько не хуже самого О'Рурка (одну из программ на RT ведет знаменитый американский ведущий Ларри Кинг);

- ярлыки «скука», «убогий вид ведущих и декораций», «ангажированность» весьма субъективны и относительны: программы крупнейших американских новостных телеканалов CNN, Fox News или MSNBC многим могут показаться куда скучнее RT, не говоря уже о бангажированности – мнения, высказываемые в программах этих каналов, как правило, ни на йоту не отклоняются от точки зрения госдепартамента США. А уж внешний вид декораций и ведущих – это, уж, извините, на любителя: мне так, например, напротив, не по душе декорации и внешний вид многих ведущих американских новостных телеканалов...

Но главное в том, что в своей резко критической по отношению к России и каналу Russia Today статье П. Дж. О'Рурк так и не смог ответить на главный вопрос: если этот новостной канал так плох, то почему он настолько популярен среди американских зрителей? А ведь ответ, скорее всего, прост: RT – единственный телеканал, который знакомит западную англоговорящую аудиторию с альтернативными точками зрения (часто не совпадающими с мнениями властей США) на главные мировые события, и делает это напористо, динамично и зрелищно.

Демократизация, либеральность, критичность, терпимость, уважение культурного разнообразия, защита равенства, интернационализация [Pérez Tornero, Varis, 2010, p. 31; Frau-Meigs, 2007, pp. 260-261] – это, конечно, само по себе хорошо, но мы согласны с Т. Миллером в том, что «медийные исследования 3.0 должны включать широкий этнографический, политико-экономический и эстетический анализ, глобальным и локальным образом устанавливая связи между ключевыми областями культурной продукции по всему миру – между доминирующими нациями и диаспорами, маргинальными общинами регионов» [Miller, 2009, p. 6]. Вбирая в себя повестку дня общественных и интеллектуальных движений, методы экономики, политики, коммуникаций, гуманитарных и естественных наук, искусства, медиаисследования уровня 3.0 должны учитывать религиозные, национальные, классовые, расовые, гендерные, сексуальные проблемы в повседневной жизни людей разных стран и народов. В целом речь идет о том, чтобы «охватить исторически и культурно обусловленные отношения между тремя процессами: символическое и материальное представление знаний, культуры и ценностей; диффузия толкований навыков и способностей дифференцированного населения; институциональное, государственное управление» [Livingstone, 2004, p.3]. И, по нашему мнению, альянс медиаобразования и медиакритики может развивать медиакомпетентность населения как социальный процесс - с его «широтой и глубиной, полиморфностью, мультивалентностью и полисемиотичностью, что требует умений анализировать различные точки зрения, интерпретации, сложные изображения, смыслы медиакультуры, которая помимо гуманистических и демократических идей может продвигать негативные идеи, дезинформацию, сомнительные идеологию и ценности» [Kellner and Share, 2007, p.63-64].

Этому, на наш взгляд, могут помочь четко поставленные (медиаисследователем, медиапедагогом или медиакритиком) такие ключевые вопросы, как: Кто создал это сообщение? Кто создал или заплатил за это, Почему этот медиатекст создан и послан? Что такое "подтекст" сообщения? Какова "целевая аудитория?" этого медиатекста? Каковы возраст, этническая принадлежность, класс, профессия, интересы и т.д. этой целевой аудитории? Какие методы/технологии используют медиа, чтобы привлечь внимание аудитории? Какие «инструменты убеждения» используются в данном медиатексте? Какие используются слова, изображения, звуки и т.д.? Как могут разные люди по-своему понимать этот медиатекст? Чьи жизни, ценности, точки зрения, взгляды не представлены в данном сообщении? [Collins et al., 2010, с.159; Hobbs, 2010; Thoman, and Jolls, 2004, pp.26-28; Tuner, 2009].

Так, «в современной России есть смысл выделить по крайней мере пять сфер медиа: 1) сферу официальных медиа, которая транслирует идеологию власти (контролируемые государством телеканалы, радиоканалы, газеты, новостные интернет-сайты, блоги политиков); 2) сферу основных коммерческих медиа, в значительной степени лояльной к власти, сообщения которых могут содержать критику (например, ведущая желтая пресса и новостные сайты, контролируемые крупными бизнесменами); 3) сферу либерально-демократических медиа (оппозиционные теле/радиоканалы, интернет, новостные сайты и блоги политических активистов); и две сферы - 4) коммунистических и 5) националистических медиа, состоящих



из небольших кластеров онлайн-новостных сайтов, газет и блогов [Тоерфл, 2014]. Следовательно, задачей как медиаисследователей, так и медиапедагогов, медиакритиков может быть всесторонний анализ как медийной ситуации в целом, так и конкретных медиатекстов, создаваемых и распространяемых в этих разнородных сферах.

Выводы. Итак, можно выделить необходимые действия, направленные на расширение и углубление процесса синтеза медиаобразования и медиакритики:

- создание концептуальной основы для развития медиакомпетентности, на базе этого введение нового образовательного стандарта: учебные планы (в том числе и подготовки педагогов) должны включать как элементы медиаобразования, так и медиакритики;

- рассмотрение медиаграмотности/медиакомпетентности в качестве ключевого элемента в понятии гражданина глобализированного мира, «важной части политики, общественной сферы» [Pérez Tornero, Varis, 2010, p. 54-55];

- процесс медиаобразования (опять-таки – на стыке медиапедагогики и медиакритики) аудитории должен включать как можно более широкий политический, экономический, этнографический, социокультурный, религиозный, гендерный, эстетический анализ; интенсивное вовлечение аудитории в процесс создания и распространение гуманистически ориентированных медиатекстов разных видов и жанров.

Литература

1. Basuroy, S., Chatterjee, S. & Ravid, S.A. (2003). How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film. Critics, Star Power, and Budgets. *Journal of Marketing*. Vol. 67, N 10, pp.103–117.
2. Clark, L.S. (2013). Cultivating the media activist: How critical media literacy and critical service learning can reform journalism education. *Journalism*, N 14, pp. 885-890.
3. Collins, J., Doyon, D., McAuley, C. and Quijada, A.I. Reading, Writing, and Deconstructing: Media Literacy as Part of the School Curriculum. In: Wan, G., Gut, D.M. (eds.). *Bringing Schools into the 21st Century*, Explorations of Educational Purpose. Springer Science+Business Media, 2011, pp.159-185.
4. Ferguson, S. (2011). Classroom contradictions: Popular media in Ontario schools' literacy and citizenship education policies. *Education, Citizenship and Social Justice*, N 6, pp. 137-151.
5. Frau-Meigs, D. (2007). Cultural diversity and global media studies. *Global Media and Communication*, 2007, N 3, pp. 260-266.
6. Graber, D. (2010). *New Media Literacy Education (NMLE): A Developmental Approach*. Fielding Graduate University, 2010, 33 p.
7. Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. Washington: The Aspen Institute, Communications and Society Program, 64 p.
8. Kaun, A. (2014). 'I really don't like them!' – Exploring citizens' media criticism. *European Journal of Cultural Studies*. Vol. XX (X), p.1–18.
9. Kellner, D. & Share, J. (2007). Critical media literacy is not an option. *Learn Inq*. N 1, pp.59–69.
10. Kleiner, M.S. (Hrsg.) (2010): *Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik*. Wiesbaden: VS Verlag, 752 p.
11. Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, N 7, pp. 3–14.
12. Miller, T. (2009). Media Studies 3.0. *Television New Media*, Vol. 10, N 1, pp. 5-6.
13. O'Rourke, P.J. (2014). Up To a Point: Binge Watching Putin's Propaganda Network // *The Daily Beast*. 20.09.2014. <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/09/20/up-to-a-point-watching-enemy-television.html>
14. Pérez Tornero, J.M. and Varis, T. (2010). *Media Literacy and new Humanism*. Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 136 p.
15. Potter W.J. (2014). *Media Literacy*. L.A.: Sage, 2014, 452 p.
16. Ravid, S.A., Wald, J.K., Basuroy, S. (2006). Distributors and film critics: does it take two to Tango. *J Cult Econ*, N 30, pp. 201–218.
17. Thoman, E. and Jolls, T. (2004). Media Literacy – A National Priority for a Changing World. *American Behavioral Scientist*, Vol. 48, N 1, pp. 18-29.
18. Toepfl, F. (2014). Four facets of critical news literacy in a non-democratic regime: How young Russians navigate their news // *European Journal of Communication February. 2014 № 29*, pp.68-82.
19. Tyner, K (2009). Audiences, Intertextuality, and New Media Literacy. *IJLM*. Vol. 1, N 2, pp. 25-31.
20. Vos, T.P, Craft, S. and Ashley, S. (2012). New media, old criticism: Bloggers' press criticism and the journalistic field. *Journalism*, N 13, pp. 850-868.
21. Wyatt, R.O. and Badger, D.P. (1990). Effects of Information and Evaluation in Film Criticism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, N 67, pp. 359-368.
22. Yuan, E.J. (2013). A culturalist critique of 'online community' in new media studies. *New Media Society*, N 15, pp. 665-679.

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ**

- Баканов Р. П.** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского федерального университета
- Баранова С. В.** – аспирант 3 года обучения кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета
- Бик-Булатов А. Ш.** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского федерального университета
- Бондарева Н. В.** – кандидат филологических наук, доцент кафедры славянской филологии и журналистики Севастопольского государственного университета
- Васильева С. С. .** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Волгоградского государственного университета
- Венидиктов С. Н.** – кандидат филологических наук, старший преподаватель Могилёвского института МВД Республики Беларусь
- Дубровская Т. В.** – доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой «Английский язык» Пензенского государственного университета
- Желтухина М. Р.** – доктор философских наук, профессор кафедры английской филологии Волгоградского государственного социально-педагогического университета
- Зоря Ю. Н.** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры образовательного менеджмента и педагогических инноваций Черкасского областного института последипломного образования педагогических работников
- Ищенко О. В.** – соискатель кафедры журналистики НИУ «БелГУ»
- Казак М.Ю.** – профессор кафедры журналистики НИУ «БелГУ», доктор филологических наук
- Колосова А. А.** – кандидат исторических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов
- Коняева Ю. М.** – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета
- Куницына Н. В.** – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры стилистики русского языка Московского государственного университета
- Крылова А.А.** – магистрант 1 года обучения кафедры журналистики НИУ «БелГУ»
- Лебедева Т. В.** – доктор филологических наук, профессор кафедры телевизионной и радиожурналистики Воронежского государственного университета
- Мехонина Е. В.** – ассистент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного университета
- Мурюкина Е. В..** – кандидат педагогических наук, доцент Таганрогского института им. А. П. Чехова
- Мыгаль М. С.** – аспирант 3 года обучения кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета
- Нарожняя С. М.** – доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета, кандидат филологических наук



- Нигматуллина К. Р.** – кандидат политических наук, доцент кафедры периодической печати Санкт-Петербургского государственного университета
- Пастухов А. Г.** – кандидат филологических наук, заведующий кафедрой иностранных языков Орловского государственного института искусств и культуры
- Перси У.** – доктор филологии, заведующий кафедрой славистики Департамента иностранных языков, литературы и коммуникации Университета Бергамо
- Полонский А. В.** – доктор филологических наук, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью НИУ «БелГУ»
- Приходько А. И.** – профессор факультета иностранных языков Запорожского национального университета, доктор филологических наук
- Родионова Т. И.** – кандидат педагогических наук, старший преподаватель кафедры немецкой филологии и методики преподавания немецкого языка Оренбургского государственного университета
- Сидоров В. А.** – доктор философских наук, профессор кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета
- Синельникова Л. Н.** – доктор филологических наук, профессор Гуманитарно-педагогической академии (г. Ялта)
- Сердюков Р. В.** – аспирант Таганрогского педагогического института им. А. П. Чехова
- Смирнова Е. А.** – кандидат филологических наук, доцент Института филологии и межкультурной коммуникации Воронежского государственного университета
- Смеюха В. В.** – доктор филологических наук, заведующая кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика» Ростовского государственного университета путей сообщения
- Тармаева В. И.** – доктор филологических наук, профессор Института филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета
- Тертычный А. А.** – доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова
- Третьякова О. В.** – доктор политических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики Северного (Арктического) федерального университета им. М. В. Ломоносова
- Тяжлов Я. И.** – аспирант 3 года обучения кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета, кандидат педагогических наук
- Фёдоров А. В.** – доктор педагогических наук, профессор, проректор по научной работе Таганрогского государственного института им. А.П. Чехова
- Хорольский В. В.** – доктор филологических наук, профессор кафедры истории журналистики Воронежского государственного университета.
- Юмашев Д. О.** – аспирант Воронежского государственного университета
- Яхимовский М.** – PhD, профессор Силезского университета