**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ, БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

МЕДИА. ДЕМОКРАТИЯ. РЫНОК.
Часть 2. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СФЕРЕ ДОСУГА

Материалы Международной научно-практической конференции

24-25 мая 2010 г.

**Под редакцией доктора филологических наук
Л.Р. Дускаевой**

Санкт-Петербург
2010

ББК 76.01
Д 70

Медиа. Демократия. Рынок. Часть 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга: Материалы Международной научно-практической конференции // Под ред. Л.Р. Дускаевой. – СПб.: Астерион, 2010. – 230 с.

Рецензенты:
Громова Л.П. – доктор филологических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета;
Таказов В.Д. – доктор филологических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики.

ISBN 978-5-94856-703-7
ISBN 978-5-94856-704-4 (часть 2)

Настоящее издание представляет собой вторую часть сборника материалов конференции «**Медиа. Демократия. Рынок**», организованной Институтом телевидения, бизнеса и дизайна (Санкт-Петербург). Разделы сборника посвящены вопросам функционирования средств массовой информации в сфере досуга: рассмотрению досуга и средств массовой информации этой сферы в контексте культуры, анализу разных типов СМИ сферы досуга (хобби, культурно-просветительских, развлекательных); выявлению их изобразительно-выразительных и стилистико-речевых особенностей.

Сборник предназначен для журналистов, исследователей деятельности СМИ и коммуникаций, преподавателей и студентов факультетов журналистики.

Технические редакторы – К.И. Григорьева, Л.Ю. Леонтьева

ISBN 978-5-94856-703-7
ISBN 978-5-94856-704-4 (часть 2)

© Коллектив авторов, 2010
© НОУВПО «ИТиД», 2010

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАЗДЕЛ I. ДОСУГ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ СФЕРЫ ДОСУГА В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРЫ 6

Рысакова П. И. ***(Санкт-Петербург, ИТиД)*** Проблема социологического определения понятия «досуг» 6

Сергейчик Е.М. ***(Санкт-Петербург, ИТиД)*** Досуг: от общества «массовой культуры» к обществу «клип-культуры» 12

Блохин И. Н. ***(Санкт-Петербург, СПбГУ)*** Характеристики аудитории СМИ сферы досуга..... 19

Свитич Л.Г. ***(Москва, МГУ)*** Ценностная семантика контента СМИ (на основе программы «Интегрум») 24

Дускаева Л.Р. ***(Санкт-Петербург, ИТиД)*** Функционирование российской журналистики в сфере досуга: проблема сохранения культурно-нравственных ценностей 30

Клушина Н.И. ***(Москва, МГУ)*** Культура в современном медиапространстве..... 33

Анненкова И. В. ***(Москва, МГУ)*** Широкий путь гедонизма современных СМИ 40

Воскресенская М.А. ***(Санкт-Петербург, ВАС им. С.М. Буденного)*** Досуговые формы общения культурной элиты Серебряного века 47

РАЗДЕЛ II. ТВОРЧЕСКИЕ ПОИСКИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СФЕРЕ ДОСУГА 52

2.1. Печать

Базанов П.Н. ***(Санкт-Петербург, ИТиД)*** Эмигрантский досуг в периодике «Братства русской правды» 52

Бочкарева Н. С. ***(Пермь, ПГУ)*** «Пермская культурная революция» в зеркале средств массовой информации 56

Власова Е. Г. ***(Пермь, ПГУ)*** «Внутренние» путешествия в пермской периодике 2009-2010 гг. 59

Гурова Е.К., Куницына Н.В. ***(Москва, МГУ)*** Глянцевая журналистика: движение от кризиса к позитиву 66

Кара-Мурза Е.С. ***(Москва, МГУ)*** КоммерсантЪ Weekend: типологический эскиз к портрету любимого издания 71

Куличкина Г.В. ***(Пермь, ПГИИК)*** Современная отечественная периодика для детей: актуальные проблемы и тенденции 78

Мисонжников Б.Я. ***(Санкт-Петербург, СПбГУ)*** Бульварная газета социально-профессионального статуса и творческая интенциональность …83
Ризкаллах Н. ***(Санкт-Петербург, ГУСЭ)*** Специфика журналистского творчества для детей..... 97
Ставровская И.В. ***(Иваново, ИГУ)*** Женский глянцевый журнал как пространство кич-культуры (на примере журнала «Cosmopolitan»)..... 99
2.2. Телевидение
Багдадян Я.В. ***(Краснодар, КубГУ)*** Специфика телепроектов досуга на краснодарском телевидении 105
Бегун В. В. ***(Пермь, ПГУ)*** Юмористическое меню российского базового телевещания (сентябрь 2009, февраль 2010)..... 108
Ильченко С.Н. ***(Санкт-Петербург, СПбГУ)*** «Звезды» маскируют досуговое телевидение..……114
Корнилова Е.Е. ***(Санкт-Петербург, ГУСЭ)***, **Иванова Е.А.** ***(Ростов, ЮФУ)*** Развлекательные программы в эфире отечественного телевидения 118
Почкай Е.П. ***(Санкт-Петербург, СПбГУ)*** Современные ценностные ориентиры в реалити-шоу 122
2.3. Новые медиа
Каблуков Е. В. ***(Екатеринбург, УрГУ)*** Социальная сеть в роли досугового СМИ……..127
Карпова Т.Б. ***(Пермь, ПермГУ)*** Досуговый дискурс рунета в социокультурном пространстве современной России……..……133
Кожемякин Е. А., Попов А.А. ***(Белгород, БГУ)*** Дискурс блогосферы: удовольствие от текста 138

РАЗДЕЛ III. ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ И СТИЛИСТИКО-РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СМИ СФЕРЫ ДОСУГА..... 143
Александрова И.Б. ***(Москва, МГУ)*** Лингвистические способы выражения интенции развлекательности в современных СМИ 143
Бакеева Д.А. ***(Саранск, МГУ)*** Цветодизайн в рекламе как фактор привлечения внимания потребителей..... 148
Григорьева К.И. ***(Санкт-Петербург, ИТиД)*** Петербургская театральная весна в дискурсе городских газет ……..……...154
Дробышева М. Н. ***(Санкт-Петербург, ИТиД)*** Театральная рецензия в современной периодике 161
Дускаева Л.Р., Реймер С.Н. ***(Санкт-Петербург, ИТиД)*** События и явления музыкальной жизни в журналистском тексте 166

Кожанова В. Ю. ***(Краснодар, КубГУ)*** Рецептивная эстетика как фактор взаимодействия автора и читателя медиатекста 169
Коняева Ю. М. ***(Санкт-Петербург, СПбГУ)*** Развлекательный компонент массового печатного издания как разновидность акцидентного текста.....173
Краснова Т. И. ***(Санкт-Петербург, ИТиД)*** Загадка и странность как способ повышения занимательности («Техника тайн»).....178
Мельник Г.С. ***(Санкт-Петербург, ИТиД)*** Ностальгия как ресурс досуговой журналистики……...183
Пашковский С.В. ***(Санкт-Петербург, ИТиД)*** Графический дизайн развлекательного журнала 189
Почкай К.Д. ***(Санкт-Петербург, ИТиД)*** Трэш-эстетика на экране: телевидение, кино и компьютерные игры 194
Сизикова Ю. ***(Екатеринбург, УрГУ)*** Путевой очерк XXI века. Новые особенности старого жанра 199
Соловьев Г. М. ***(Краснодар, КубГУ)*** Закономерности языкового новотворчества в рекреативной журналистике.....205
Сомова Е.Г. ***(Краснодар, КубГУ)*** Мелодика интерактивного диалога в развлекательных радиопрограммах 209
Сурикова Т.И. ***(Москва, МГУ)*** Политический дискурс в карнавальном осмыслении и его лингвоэтические регуляторы……..214
Чепкина Э.В. ***(Екатеринбург, УрГУ)*** Дискурсивные практики конструирования биографического нарратива в развлекательной журнальной прессе..218
Щукина И.Н., Хазанжи Е.И. ***(Пермь, ПГУ) Кнап Ж. (Словения, Люблянский университет)*** Функционирование сложноподчиненных предложений в телевизионных проповедях (на материале проповедей митрополита Смоленского и Калининградского Кирилла) 224

РАЗДЕЛ I. ДОСУГ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ СФЕРЫ ДОСУГА В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРЫ

П. И. Рысакова
(Санкт-Петербург, ИТиД)

ПРОБЛЕМА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «ДОСУГ»

Одной из специфических тенденций современности выступает постепенное превращение досуга в смысловую доминанту жизни человека. Эта тенденция во многом обусловлена появлением новых способов организации труда и трудовой занятости, формированием и бурным развитием индустрии развлечений, предлагающей самые различные виды организации свободного времени.

Несмотря на то что к настоящему времени западными и отечественными учеными накоплен значительный опыт социологических исследований досуговой деятельности, многие специалисты отмечают размытость содержания центрального понятия «досуг». Как отмечает один из ведущих специалистов А. Вил, проблема определения понятия «досуг», впервые обозначенная в 1970-е гг., когда социология досуга еще только начала обретать свое институциональное оформление, не получила разрешения вплоть до настоящего времени. Между тем установление отчетливого определения этого понятия имеет принципиальное значение, так как только в этом случае социологическое изучение досуга обретает необходимую теоретическую фундированность.

Анализируя предлагаемые современными исследователями трактовки понятия досуг, можно выделить три основных направления теоретизирования. Согласно наиболее утвердившейся в литературе точке зрения, досуг представляет собой свободное время. Такого рода определение досуга обнаруживается еще в самых ранних исследованиях и широко используется вплоть до сегодняшнего дня. В узком смысле в качестве досуга обозначается время, свободное от необходимой оплачиваемой работы. В более развернутом определении указывается, что досуг представляет собой время, которым индивид располагает после выполнения обязанностей и удовлетворения основных потребностей: экономически мотивированной деятельности, сна, приема пищи, гигиенических процедур, домашней и семейной деятельности (ведение домашнего хозяйства, забота и воспитание

детей). «Свободное время», оставшееся после выполнения всех обязанностей, индивид может посвятить досуговой деятельности, к которой, как правило, относят: просмотр телевизионных передач, фильмов, общение с друзьями и семьей, занятия спортом и другой активной деятельностью, посещение спортивных и других культурно-развлекательных мероприятий. В последние годы в перечень видов досуговой деятельности включается также использование сети Internet, компьютерные игры и посещение магазинов (шоппинг).

Большинство исследований, авторы которых придерживаются определения досуга как свободного времени, посвящены изучению так называемого «бюджета времени» — анализу процентного соотношения времени, затрачиваемого индивидом на обязательные и досуговые виды деятельности, а также соотношения времени, посвящаемого той или иной форме досуга. Данный подход позволяет увязать изучение досуга с более широким анализом социально-экономической структуры общества и социального неравенства — выявить отличия в досуговой деятельности разных социальных групп, проследить временную динамику предпочтений, отдаваемых тем или иным видам досуговой деятельности. Исследования бюджета времени широко применяются для выявления кросс-культурных и кросс-национальных различий в организации и проведении свободного времени.

Вместе с тем следует отметить, что определение досуга как свободного времени не лишено некоторой ограниченности. И здесь важно прежде всего подчеркнуть то обстоятельство, что понятие досуга выстраивается как четкая антитеза понятию «работа». Именно это и делает такое определение весьма проблематичным и малоприменимым для исследования «свободного времени» тех групп населения, в жизни которых нет обязательной оплачиваемой работы — подростки и молодежь, безработные, пенсионеры, люди с ограниченными возможностями. Более того, появление новых форм социальной организации труда постепенно размывает прежние четкие различия между сферами досуга и обязательной работой. Критики формального определения досуга как времени, свободного от основных обязанностей, указывают также, что при таком подходе невозможно установить значение и смысловую нагрузку досуговой деятельности для ее участников, выявить мотивы и причины предпочтения того или иного вида досуговой деятельности. Иными словами, количественный подсчет временных затрат не позволяет выявить принципиальную качественную

разницу между такими формами досуга, как, например, игра в гольф с деловыми партнерами и просмотром телевизионной программы в алкогольном забытье.

Определенная уязвимость и ограниченность трактовки досуга как свободного времени стимулировала исследователей обратиться к вопросу о характере социальной обусловленности досуговой деятельности. Анализ степени свободы индивида при организации собственного свободного времени и составляет специфику второго направления в трактовке понятия досуг. Исходным пунктом рассуждения здесь становится определение досуга, обнаруживаемое в западной философской традиции, в рамках которой досуг осмысляется прежде всего как деятельность, избираемая индивидом по собственному выбору и желанию, свободно от ограничений и предписаний. Однако собственно социологический анализ досуга предполагает прежде всего признание того факта, что досуг всегда осуществляется в социальном контексте. Индивид не может быть полностью свободным от нормативных статусно-ролевых предписаний. В силу этого внимание социолога должно быть заострено на проблеме анализе того социального контекста, в котором осуществляется досуговая деятельность, выявлению условий выбора той или иной формы досуга. Именно этот тезис послужил отправной точкой для обширных и многочисленных исследований, посвященных анализу «принуждений» (constraits) в области досуга – факторов социального, этнического, гендерного, возрастного неравенства, определяющих характер досуговой деятельности.

Следует отметить, что представители этого направления внесли значительный вклад в разработку классификаций досуговой деятельности. Одна из наиболее известных классификаций была предложена американском социологом Дж.Келли. Стремясь концептуализировать качественное содержательное различие досуговой деятельности, он предлагает анализировать досуг с учетом двух переменных – содержательного сходства с работой и степени свободы выбора. Исследователь выявляет четыре формы досуговой деятельности, различающиеся по своему характеру, – досуг как самоцель, координированный досуг, комплементарный досуг и досуг как восстановление сил. Досуг как самоцель определяется как деятельность, содержательно не связанная с работой, свободно избираемая индивидом. Это и есть досуг как таковой. Координированный досуг представляет собой деятельность, свободно избираемую индивидом, но содержательно так или иначе связанную с работой. Примером может служить чтение

профессиональной литературы во внерабочее время, неформальное общение с бизнес-партнерами. Комплементарный досуг по форме и содержанию не связан с работой, но не является полностью свободно избранным, так как во многом определяется статусно-ролевыми ожиданиями, предъявляемыми к индивиду. Наконец, досуг как восстановление сил в наибольшей степени содержательно обусловлен характером труда и, как правило, оказывается безальтернативным – пассивная бездеятельность как отдых от тяжелой изнурительной работы.

Таким образом, представители второго направления, опираясь на базовое противопоставление досуга и обязательной трудовой деятельности, сместили фокус рассмотрения на изучение взаимосвязи между характером труда и формой проведения свободного времени. Помимо этого, исследователи предприняли попытку разработать теоретический инструментарий, позволяющий более точно выявлять и концептуализировать различные по своему содержательному наполнению виды досуговой деятельности.

Вектор современных теоретизирований на тему досуга направлен на дальнейшее уточнение как характера связи между досугом и работой, так и содержательной специфики досуговой деятельности. Отличительной чертой нынешнего этапа исследований выступает постепенное снижение интереса социологов к вопросу проявления социально-экономического неравенства в сфере досуга. На первый план выходят проблемы утверждения культуры потребления и консьюмеризации различных аспектов жизнедеятельности общества, постепенным превращением досуга в смысловой центр жизни индивида, которому подчинена трудовая деятельность. Именно досуг, а не оплачиваемая работа, все чаще осмысляется как способ самореализации и самопрезентации индивида, как контекст формирования и выражения его идентичности. Исследователи анализируют досуг с учетом интенций и ожиданий индивидов, вовлеченных в различные виды деятельности.

Ярким примером такого рода рассмотрения выступают разработки канадского социолога Р. Стеббинса, введшего в социологический дискурс понятия «обычный досуг» (casual leisure), «серьезный досуг» (serious leisure) и «проектный досуг» (project-based leisure). Для Стеббинса центральным понятием выступает «серьезный досуг», который он определяет как деятельность любителя (amateur), человека, увлеченного хобби (hobbyist), волонтера, участвующего в общественной деятельности. Особенность этой деятельности заключается в том, что она осуществляется на регулярной

основе, требует специальных навыков и знаний и обеспечивает индивиду определенные вознаграждения. Стеббинс выделяет две группы таких вознаграждений: персональные (самоактуализация, обогащение знаниями, самовыражение, рекреация) и социальные (установление и поддержание социальных контактов, чувство причастности к общему делу). Важно отметить тот факт, что зачастую «серьезный досуг» выступает центральной составляющей самоидентификации индивида и основой для формирования чувства принадлежности к социальной группе – сообществу единомышленников. Именно эти характеристики отличают принципиальным образом «серьезный досуг» от «обычного».

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

«Проектный досуг» осмысляется Стеббинсом как краткосрочная, однократная или окказиональная творческая деятельность, требующая планирования и задействующая в определенной степени специализированные навыки и знания, как например, подготовка медиа-презентации для большого семейного торжества. Принципиальное отличие «проектного досуга» от «серьезного досуга» состоит в том, что он ограничен во времени и, как правило, не занимает все свободное время индивида. Вместе с тем, «проектный досуг» приносит сходные персональные и социальные вознаграждения, что и «серьезный досуг», – глубокое удовлетворение, самопрезентацию, чувство успеха от совместной выполненной работы, поддержание и укрепление группового единства.

Принципиально важно отметить тот факт, что по мысли Стеббинса, в условиях современного общества роль «серьезного досуга» и отчасти «проектного досуга» радикальным образом возрастает. Это обусловлено в первую очередь изменением социальной организации труда: размыванием

прежней стабильной формы занятости, широким распространением различных видов краткосрочной занятости и гибкого трудоустройства, ростом продолжительности жизни и увеличением постпенсионного периода. Несмотря на то что «серьезный досуг» не служит основным источником финансовых поступлений и не обеспечивает благосостояние, он во многом перенимает прежние функции труда как основного смыслового компонента жизни. Для неработающих или людей с частичной занятостью увлечение «серьезным досугом», требующее ежедневного участия, выступает основным элементом, структурирующим дневное расписание, по сути замещая собой рабочее расписание. Благодаря занятиям «серьезным досугом» и общению в сообществе единомышленников, индивид осознает и реализует свою причастность к коллективным сообществам. Наконец, «серьезный досуг» служит резервуаром вариантов стиля жизни и индивидуальной идентичности.

Таким образом, в социологических исследованиях определение досуга выстраивается прежде всего как противопоставление понятию «работы» – оплачиваемой трудовой деятельности. Основное условие досуга – это наличие времени, свободного от выполнения непременных обязанностей. Именно характер труда и его динамика в современном обществе радикальным образом влияет и на изменение функций досуга. Досуг все более превращается в основную составляющую жизни индивида, структурируя ее и наполняя смысловым содержанием. В силу этого досуг может быть определен как относительно свободно выбираемая индивидом деятельность, реализуемая во время, не занятое выполнением трудовых и бытовых обязанностей.

Литература

1. Бауман З. Текучая современность. – СПб., 2008.
2. A Handbook of Leisure Studies. Ed. by Chris Rojek, Susan M. Shaw and Anthony J. Veal, 2007.
3. Kelly, John R. Work and Leisure: A Simplified Paradigm.// Journal of Leisure Research, 2009, Vol. 41, No.3.
4. Stebbins R. Project-based leisure: theoretical neglect of a common use of free time. // Leisure Studies, 2005, Vol. 24, No. 1.

Е.М. Сергейчик
(Санкт-Петербург, ИТиД)

ДОСУГ: ОТ ОБЩЕСТВА «МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ» К ОБЩЕСТВУ «КЛИП-КУЛЬТУРЫ»

В отличие от профессиональной деятельности, которая регламентируется, регулируется, контролируется различными нормативными системами, деятельность в сфере досуга связана со свободным выбором, направленным на удовлетворение потребностей, желаний, которые не могут быть реализованы в рабочее время. В современных обществах, где подавляющее большинство населения вовлечено в интенсивный трудовой процесс, сфера досуга выполняет множество важных для человека функций. В свободное время человек восстанавливает свои силы, снимает физические, умственные, психологические нагрузки, компенсирует односторонность профессиональной деятельности, обращаясь к другим видам деятельности, (например, занимается общественно-политической деятельностью), повышает свой профессиональный и образовательный уровень, расширяет научный и культурный кругозор, занимается техническим, художественным творчеством, увлекается спортом, отдается хобби, проводит время с семьей, воспитывает детей, общается с друзьями, близкими, отдыхает на лоне природы, путешествует, и т.д. Соответственно можно выделить такие функции свободного времени, как: 1) рекреационная; 2) развлекательная; 3) компенсаторная; 4) научно-просветительская, образовательная; 5) творческая; 6) коммуникационная.

При всем разнообразии толкования целей и смысла профессиональной и досуговой деятельности, следует исходить из сложившихся в современной антропологической философии представлений о человеке, который рассматривается как стремящийся к реализации, актуализации присущих ему творческих сил и возможностей, постоянно изменяющийся и изменяющий мир на основе таких гуманистических ценностей, как свобода, ответственность, достоинство, солидарность, толерантность, консенсус и т.п. Все то, что способствует развитию личности, ее самоосуществлению, самоопределению на основе этих ценностей признается соответствующим смыслу самого существования человека и может рассматриваться в качестве критерия оценки характера свободного время провождения. Одним из важнейших способов самореализации человека выступает образование и самообразование, которое способствует постоянному обновлению профессионального и жизненного опыта личности. Образование становится

непрерывным, т.е. сопровождает человека всю жизнь, поддерживает его стремление к постоянному творческому раскрытию личностного потенциала, реализации профессиональных возможностей в соответствии с гуманистическими идеалами культуры. Поэтому образование и самообразование являются важными показателями качества не только профессиональной, но и досуговой деятельности.

В современном российском обществе структура, функции, назначение свободного времени обусловлены происходящими в нем сложными процессами ускоренной модернизации и глобализации.

1. Ускоренная модернизация в нашей стране означает становление постиндустриального общества в условиях незавершенной индустриализации, которая сопровождается развитием рынка и демократических политических институтов, ростом массовых коммуникаций, дальнейшей урбанизацией и миграцией населения из сельской местности в города. В целом этот процесс носит положительный характер, способствуя росту экономической и политической свободы и независимости, подъему уровня жизни, повышению образовательного и культурного уровня населения. Вместе с тем индустриальное общество с его системой массового производства и массового потребления порождает определенную систему индустриального поведения, которая характеризуется стандартизацией, унификацией, массовизацией всех протекающих процессов. Это позволяет рассматривать индустриальное общество как общество массовое, потенциально способное к порождению авторитарно-тоталитарных политических режимов с присущими им «большими идеологиями», социальными мифами, к которым тяготеет деиндивидуализированная, атомизированная, отчужденная, конформистски настроенная масса. Массовому обществу соответствует массовая культура, которая предлагает массовому потребителю стандартизированный, серийный, массовый продукт, рассчитанный на невысокий культурно-образовательный уровень, невзыскательный вкус, эксплуатирует «низменные» инстинкты и влечения. Массовой культуре противостоит имеющая немногочисленную аудиторию элитарная, которая предлагает высокоинтеллектуальные, утонченные культурные образцы, требующие помимо образованности определенные интеллектуальные, нравственные и эстетические усилия.

Неотъемлемой частью массового общества являются средства массовой информации, которые предоставляют в распоряжение граждан различные информационные потоки, расширяющие границы индивидуального

жизненного опыта и дающие разнообразный материал для формирования картины мира. Вместе с тем подавляющее большинство СМИ являются проводником идеологии и психологии массового потребления, способствующим унификации, обезличиванию, отчуждению масс. Они манипулируют массовым сознанием с помощью создаваемых ими стандартизированных стереотипических аудио- и визуальными образов. Особенность СМИ в массовом обществе является односторонняя связь с массовой обезличенной аудиторией, которая некритически внимает рекомендациям, советам, прямому и косвенному давлению с целью усвоения определенных коммерчески и политически выгодных стереотипов.

Характерной чертой массового общества является коммерциализация свободного времени, появление мощной индустрии досуга, куда вкладываются огромные средства. Для индустрии досуга первостепенное значение имеют экономические факторы, которые не связаны с проблемой духовного совершенствования человека. Подавляющее большинство людей предпочитают в свободное время отвлекаться от профессиональных проблем, снимать стрессопорождающие нагрузки путем погружения в индустрию развлечений, которая становится все более изощренной и разнообразной. Тем самым сфера досуга становится преимущественно сферой развлечений, способствующих снятию интеллектуального и эмоционального напряжения, восстановлению физических и душевных сил. Коммерциализация досуга, с одной стороны, позволяет удовлетворить самые разнообразные потребности людей, но с другой – нередко предлагает низкопробные, лишенные нравственного и эстетического содержания образцы потребления. Средства массовой информации тиражируют подобного рода массовые «продукты», которые препятствуют развитию личности, а в некоторых случаях и деформируют ее. В массовом обществе люди предпочитают читать книги, посещать спектакли, концерты и выставки, которые не обременяют сознание социальными, политическими и нравственными проблемами, а писатели, теле- и кинорежиссеры, художники не утруждать себя созданием произведений, ставящих перед публикой серьезные смысложизненные проблемы.

Для массового человека характерна установка на пассивный отдых, чему соответствует преобладание в обществе «горячих» СМИ (М.Маклюэн), прежде всего телевидения, которое позволяет комфортно и без особого напряжения воспринимать информацию, смотреть фильмы, телесериалы, развлекательные передачи. В отличие от «горячих» медиа, преподносящих

готовые образы для усвоения, «холодные», например, книги, требуют от читателя включения воображения, достраивания и домысливания получаемой информации независимо от ее содержания. В условиях стрессов, перегрузок, владение психическими ресурсами, умение расслабляться чрезвычайно важно для активной профессиональной деятельности. Однако активный отдых, например работа в саду, занятия спортом, путешествия, более благотворно влияет на разгрузку организма, снимает усталость, напряжение, способствуют восстановлению физического и психического равновесия.

Стремление посвятить досуг научно-просветительской и художественной деятельности свойственно незначительной части массового общества. Именно просвещение в сфере науки и искусства не только освобождает от односторонности профессиональных знаний, но возвышает потребности, разнообразит интересы, содействует личностному развитию. Еще более широкие возможности для самовыражения личности дает творчество, которое можно рассматривать как высший вид досуговой деятельности. Однако творчество требует напряжения жизненных сил, соответствующей обстановки, благоприятного психологического климата, достаточного количества свободного времени, нередко определенной организации, наставничества, круга единомышленников и т.д. Сегодня этот вид досуговой деятельности менее всего востребован и в минимальной степени поддерживается обществом и государством.

2. Особенностью модернизирующегося российского общества является и то, что на фоне незавершенной модернизации происходит процесс становления постиндустриального общества, на развитие которого накладывает свое влияние процесс глобализации. Особенностью постиндустриального общества является развитие «высоких» технологий, которые требуют от человека высокого уровня профессиональной подготовки и способности к творческому решению проблем. Поскольку в постиндустриальном обществе лишь незначительная часть населения (примерно 20-25%) занята в сфере индустрии и аграрном секторе, основная масса перемещается в сферу обслуживания – образование, здравоохранение, общественное питание, туризм и т.п. Соответственно эффективное взаимодействие с людьми в процессе профессиональной деятельности может осуществляться при наличии высокой культуры общения и сформированной коммуникативной компетентности. Успешная профессиональная деятельность оказывается невозможной без постоянного повышения

квалификации и переквалификации в процессе формального, информального, дополнительного образования, которое обретает качество непрерывности. Поскольку в постиндустриальном обществе не экономика предопределяет взаимоотношения людей, а культура, формируется «информационное общество» или «общество знания», в котором образование понимается как это процесс свободного определения каждым учащимся своего собственного смысла в жизни и обучении (Д.Белл). Тем самым повышение образовательного и культурного уровня становится смысложизненной задачей человека.

Становление постиндустриального общества, таким образом, выступает антитезой массовому обществу, постепенно размывает его, переводит в иное качественное состояние. Происходит демассификация общества, его дифференциация, которая приводит к образованию социальных групп и объединений с разнообразными интересами и потребностями. Ускорение общественного развития усиливает и скорость информационных потоков, провоцируя общество на постоянный пересмотр, переоценку устоявшихся идеологем, мифологом, образов, идей, которые нуждаются в постоянном обновлении, изменении. Демассификация общества влечет за собой и «демассификацию масс-медиа» (А.Тоффлер). Утрачивая право на монопольное владение медиапространством и медиаудиторией, средства массовой информации специализируются на удовлетворении разнообразных специфических интересов и потребностей. На место мощных централизованных сетей, которые формировали идеи и образы безликой массовой аудитории, диктовали ей, что и когда смотреть, приходит множество телевизионных и радиоканалов, малотиражных печатных изданий, имеющих свою аудиторию. Различные политические, общественные, религиозные, любительские и проч. объединения стремятся иметь собственные печатные органы, радио- и телеканалы. Широкое распространение получают новые формы аудио- и видеокоммуникации, предназначенные для личного пользования. Кроме того, особенностью демассифицированных СМИ является их интерактивный характер, позволяющий осуществлять диалог с аудиторией, что влечет за собой взаимное преобразование. Культура постиндустриального общества обретает черты «клип-культуры», культуры быстро сменяющихся идей и образов, которые формируют мозаику современного мира, лишенного устойчивости и отторгающего любые вневременные готовые истины. Фрагментарность, мозаичность «клип-культуры» не является препятствием

для формирования целостной мировоззренческой картины мира. Клип-культура» предоставляет разнообразный материал для сборки собственного мировидения сообразно личностной системе ценностных координат, которые, однако, согласуются с интересами других людей. Тем самым «клип-культура» противостоит процессам массификации, стандартизации, унификации, которые являются основой авторитарных систем во всех сферах общественной жизни.

Досуг в постиндустриальном обществе претерпевает определенные структурные изменения. По мере того как повышается образовательный и культурный уровень основной массы населения, усиливается потребность в самообразовании, возрастает интерес к науке и культуре. Прежнее противопоставление массовой и элитарной культур утрачивает свое абсолютное значение. В сфере высоких технологий, в финансовой и проч. областях деятельности формируется широкий слой образованных людей — менеджеров, банковских работников, высокооплачиваемых работников умственного труда, для которых элитарная культура сложна, а массовая примитивна. Поэтому возникает потребность в создании нового типа культуры для нового среднего класса «белых воротничков» — популярной культуры, отвечающей интересам этого слоя и позволяющей им ориентироваться в повседневном мире. Элитарная культура остается достоянием ограниченных групп высокообразованных профессионалов, а массовая культуры перемещается постепенно на периферию культурной жизни.

Поскольку в постиндустриальном обществе возрастает ценность творчества, происходит то, что сегодня называют «иконическим», или визуальным, поворотом в культуре, когда информацию, оценку мы все более получаем, доверяясь не букве и слову, а визуальному образу. Соответственно в жизни людей все большее значение приобретает искусство, рассматриваемое как форма жизни, в которой доминирует игра. Игра понимается не как художественный прием, а как диалог с миром, как преломление экзистенциального опыта творца и зрителя (слушателя, исполнителя), в котором рождается новый образ мира. Игра в искусстве предстает как проигрывание возможных или невозможных ситуаций, подчас рискованных, существующих как бы «на грани». Эта проективная функция искусства как нельзя более соответствует представлениям о жизни человека, находящегося в неустойчивом и нестабильном мире и потому вынужденного его «испытывать» и «испробовать». В современном искусстве ценится не

столько уникальность художественного произведения, сколько уникальность игрового художественного опыта каждого, кто причастен к искусству. Поэтому искусство играет большую роль в культуре постиндустриального общества и занимает значительное место в структуре свободного времени. Так, например, широкое распространение получают театральные ролевые игры, реалити-шоу, которые предполагают моделирование, имитацию вымышленного мифологического, литературного пространства или достоверного исторического события. Для этого типа игр характерно проигрывание чуждого современному человеку пространства-времени, вживание в иной мир, непохожий на тот, в котором он живет. Какими бы ни были по содержанию и по форме ролевые игры, все они погружают игроков в вымышленный или созданный силой воображения мир, в котором человек может реализовать и развить свои способности. Театральные ролевые игры выполняют функции релаксации, отхода от повседневной рутины, монотонности деятельности, они развлекают, снимают психологическое напряжение, дают разрядку эмоциональную и интеллектуальную, отдых и вместе с тем мобилизуют личность, активизируют ее физические и духовные силы на выполнение поставленной перед ним задачи. В игре человек получает возможности реализовать в себе те качества, которые не могут по тем или иным причинам быть востребованы в его реальной профессиональной деятельности.

На продолжающийся процесс индустриализации в нашей стране накладывается процесс глобализации, который расширяет возможности получения образования, реализации профессиональных интересов, карьерного роста, повышения материального благополучия и культурного уровня. В глобализирующемся мире важная роль в формировании транснационального культурного пространства принадлежит образованию, которое служит каналом передачи культурных ценностей путем развития транснациональных связей и кросскультурных сообществ ученых, деятелей науки и искусства. Развлечения в свободное время обретают более активный характер: люди путешествуют в самые отдаленные уголки мира, знакомятся с культурой, образом жизни других народов, занимаются различными видами спорта, в том числе экстремальными, позволяющими рисковать, испытывать на пределе физические, психологические, интеллектуальные возможности. Вместе с тем коммерциализация глобализирующегося мобильного мира стимулирует постоянную смену желаний, поиск нового, неизведанного, что так или иначе несет на себе печать престижного потребления культуры.

Возникает поверхностное скольжение по миру культуры, расширяющее горизонты индивидуального мировидения, но затрудняющее постижение смысла культурных феноменов. Антитезой погоне за «новыми пространствами» мира выступает стремление к уединению, к созерцательности, которая, однако, не есть бездумная пассивность, но чаще всего сосредоточенная рефлексия над происходящим, над тем, что видит и слышит человек.

Вместе с тем становление постиндустриальной культуры не означает исчезновение массовой культуры. Глобализация сопровождается миграцией не только из сельской местности и малых городов, но и из ближнего и даже дальнего зарубежья. В большинстве своем это люди с невысоким уровнем образования, занимающиеся неквалифицированным трудом, их менталитет отягощен предрассудками, свойственными традиционным сообществам с их архаическими, религиозными, коллективистскими доиндустриальными ценностями. Кроме того, сегмент постиндустриального общества хотя и расширяется, но медленно в силу сложности модернизационных процессов, обусловленных неравномерностью социально-экономического развития страны. По-прежнему значительная часть высококвалифицированных специалистов и представителей науки оказываются невостребованными сырьевой экономикой и вынуждены либо заниматься менее квалифицированным трудом, либо стремятся покинуть страну. Взятые вместе все эти «человеческие факторы» являются питательной почвой для поддержания воспроизводства массового общества и массовой культуры. В этих сложных условиях пересечения модернизационных и глобализационных процессов основная задача культурного российского сообщества заключается в активизации научно-просветительской деятельности, направленной на развитие эстетических, культурных потребностей людей, на противостояние давлению массовой культуры, на создание условий активного досуга, способствующего самоосуществлению людей на основе гуманистических ценностей.

И. Н. Блохин
(Санкт-Петербург, СПбГУ)

ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРИИ СМИ СФЕРЫ ДОСУГА

Исследования средств массовой информации с позиций различных социологических теорий и вызванных ими интерпретаций строятся на заключении о существовании противоречий в определении природы

аудитории как специфического социального феномена. Является ли аудитория какого-либо СМИ социальной группой, то есть группой находящихся во взаимодействии людей, имеющих свою ролевую структуру, обладающих характерным набором социальных норм? Является, но лишь у СМИ, ориентированных на ***целевую аудиторию*** с общими социальными характеристиками, состоящую из людей с едиными информационными интересами, которые обусловлены общностью социальных статусов. Так, досуговая пресса адресована (в том числе) группам людей, ориентированных на определенные деятельностные практики проведения свободного времени, которые сами по себе являются ценностью, определяют культуру социальной группы и образ жизни ее членов, формируют образцы и стандарты группового поведения. Понятие целевой аудитории как определенного набора социальных характеристик («социального портрета») применяется при определении аудитории отдельного СМИ (например, «целевая аудитория журнала ”Рыболов“») или типа СМИ (например, «целевая аудитория компьютерных журналов»).

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

Среди позитивных результатов «омассовления» культуры и общества отмечается усиление роли СМИ в процессе демократизации, реализации концепции «четвертой власти», повышение эффективности социального контроля над политическими и экономическими институтами, формирование гражданского общества. Среди негативных сторон развития массовидных тенденций выделяется использование информации для манипулирования общественным сознанием, деградацию духовной жизни, опасность формирования нового «информационного» тоталитаризма. Массовая аудитория в «негативных» концепциях представляет собой пассивный, безвольный и в то же время лояльный продукт массовой культуры. Такая аудитория выступает как множество уверенных в своей самостоятельности, но в действительности легко манипулируемых и податливых к

идеологическому воздействию массовой информации индивидов. Так в среде массовой аудитории формируется, например, «телевизионный потребитель», покупающий не реальные товары, а их телевизионные имиджи. Досуговая пресса в условиях массового общества с такой точки зрения является средством концентрации культурно-символического капитала, суть которого заключается в умении угождать и потакать большинству (или представлению о большинстве, образ которого создается СМИ). Таким образом любые идеи и ценности приспосабливаются к среднему уровню восприятия и понимания посредством использования доступных «массе» лозунгов, символов и категорий.

Массовую аудиторию, так же как и целевую, необходимо рассматривать через призму социальных характеристик, но в отличие от нее, масса описывается средними значениями показателей, как правило, демографических (пол, возраст, место жительства и т. п.). Природа массовой аудитории заключается в случайном поводе ее возникновения, ситуативном характере отношений внутри публики, пассивности в восприятии информации. Основное отличие массовой аудитории от целевой – пассивность в поиске и восприятии информации. Природа взаимоотношений массовой аудитории и СМИ носит вероятностный характер, обращение к массовой информации становится привычным, ритуализированным. Социальные ожидания массового потребителя информации диктуют ее производителю: что, по каким каналам и в каких формах следует преподносить аудитории. СМИ, действующие в условиях массовой культуры, по отношению к аудитории выбирают стратегию расширения. Она отражает общую тенденцию к унификации, свойственную массовой прессе и телевидению. Условием унификации для аудитории является свобода доступа к информации, но потребитель в таких условиях выбирает те источники, которые прошли успешную социальную апробацию, то есть наиболее популярные.

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

Ядро досуговой информации – ***досугово-деятельностная*** (СМИ об охоте, рыбалке, автомобилях, компьютерах и т. п.). Группы в составе

потребителей подобной информации являются *целевыми* аудиториями людей, ориентированных на деятельностные практики проведения свободного времени. Специальная досугово-деятельностная информация служит основанием для выделения особого подтипа досуговой прессы – специализированных изданий. Следующая сфера досуговой информации – ***досугово-просветительская*** (СМИ о путешествиях, истории, культуре и т. п.). Основной функцией досугово-просветительских СМИ является удовлетворение познавательных интересов аудитории, мотивация которой состоит в «радости узнавания и открытия нового». Кроме данных групп, также выделяется периферийная область как досуговой информации, так и ее потребителей – субъектов обыденного досугового поведения. Эту сферу досуговой информации можно определить как ***досугово-релаксационную*** (развлекательная информация, таблоиды и др.). В данной сфере уже осуществляется деятельность СМИ, ориентирующихся на *массовую* аудиторию и стремящихся к максимально возможному ее расширению.

Одно из оснований для типологии СМИ представляют характеристики аудитории. Ориентация на целевые группы в составе аудитории предполагает выделение такой базовой характеристики, которая определяет тип издания, например: женская, молодежная, деловая, оппозиционная, либеральная пресса и т. д. Но для описания аудитории СМИ одной базовой характеристики недостаточно, в любом случае произведения журналистики адресуются читателю, слушателю, зрителю, обладающему набором характеристик – социальных статусов. Социальные характеристики аудитории условно можно разделить на несколько групп: социально-демографические (пол, возраст, место жительства и др.), социально-профессиональные (профессия, род занятий, профессиональный статус и др.), социокультурные (образование, вероисповедание, субкультурные и контркультурные особенности, формы проведения досуга и др.), политические и идеологические (партийность, политическая активность, идеологическая ориентация и др.), потребительские (уровень дохода, потребления товаров и услуг). Основной группой характеристик аудитории досуговых СМИ являются социокультурные, однако следует учитывать, что подобный тип СМИ нередко ориентируется как на социокультурные (занятие как досуг), так и на профессиональные (занятие как профессия) характеристики. К подобным СМИ можно отнести многие специализированные издания.

Все вышеперечисленные характеристики аудитории выделены на основании положения о том, что обращение читателей, радиослушателей или телезрителей к массовой информации обусловлено в первую очередь их социальными статусами. Однако далеко не всегда социальные характеристики приводят к обращению к соответствующим СМИ. Поэтому необходимо выделение еще одной, особой группы характеристик аудитории – психологических. К ним относятся: мотивы выбора СМИ и отдельных материалов, особенности восприятия, понимания и использования информации. К психологическим характеристикам следует отнести главный мотив обращения аудитории к СМИ – информационный интерес, не имеющий социальной детерминации.

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

Информационные запросы аудитории (по крайней мере в настоящее время) не влияют на отступления от общекультурных норм. Аудитория активно реагирует на них, что отражается на рейтингах, но потом быстро устает, отступления «приедаются», и СМИ вынуждены предлагать что-то новое. Тем самым аудитория в отношении СМИ «вторична», она реагирует лишь на то, что предлагается, имеется в наличии. Поэтому использовать понятие «информационные потребности» в исследованиях, преследующих

цель изучить модификации СМИ в соответствии с интересами аудитории, неэффективно, поскольку потребители информации апеллируют к уже имеющимся образцам и стандартам информационных продуктов. СМИ, стремящиеся к количественному росту аудитории, в таких условиях начинают эксплуатировать эмоции страха, агрессии, сексуальности и т. п. Механизмы, которые используются для привлечения адресата, связаны уже не с его социальными, а с психологическими особенностями, и определяются не его «реальным» влиянием, а «виртуальным».

Л.Г. Свитич
(Москва, МГУ)

ЦЕННОСТНАЯ СЕМАНТИКА КОНТЕНТА СМИ

(на основе программы «Интегрум»)

СМИ – это важный, если не решающий фактор формирования ценностей общества. В связи с тем что сейчас они переживают кризис сущностных смыслов, очень важно исследовать ценностную языковую семантику изданий, программ ТВ и РВ, интернет-СМИ. В этом может помочь программа информационного агентства «Интегрум», которая позволяет получить статистические данные о любых словах или коротких словосочетаниях по различным российским СМИ. Система включает 6375 источников, в том числе: центральная пресса – 1213, центральные информагентства – 363, региональная пресса – 2393, региональные информагентства – 235, зарубежная пресса – 61, зарубежные информагентства – 44, пресса СНГ – 243, информагентства СНГ – 139, Интернет-издания – 1452, телерадиоэфир – 232.

В «Интегруме» можно узнать об употреблении слов не только в отдельных СМИ, но и в типах. Программа позволяет прочесть фрагменты текста, в которых употребляется слово, то есть качественно проанализировать его значение в контексте (статистика не дает представления о том, в позитивном или негативном смысле употреблено слово). Программа дает возможность проследить словоупотребление за определенный период, следовательно, и проанализировать его динамику. Частота употребления слов, особенно ценностно окрашенных, свидетельствует о многом. Можно сравнить между собой различные средства СМИ и по употреблению слова на один источник информации. Короче говоря, программа «Интегрум» дает интересные возможности для анализа семантики контента СМИ в статике и динамике, для сравнения разных типов

и конкретных СМИ, а также для качественного анализа слов и словосочетаний.

Продемонстрируем возможности программы «Интегрум» в динамике на примере семантического гнезда слов «добро» и «зло» (*В таблицах опущены агентства центральные, региональные, зарубежные и стран СНГ, хотя они учтены в общей строке «всего источников»).*

СМИ: гнездо корня слова «добр»	**001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
Центральная пресса (1213)	1701	40356	52723	57267	59676	56462	56195	49631
Региональная пресса (2393)	7323	74381	112043	145138	158728	155667	151936	164229
Зарубежная пресса (61)	924	3535	3561	2667	3625	3375	2963	3231
Интернет-издания (1452)	9388	25479	38163	48101	65798	81169	90483	95882
Теле-радио эфир (232)	749	6576	7893	9071	13013	16217	20366	25282
Всего источников (6360-6370)	85351	185348	256200	310796	357265	390950	402438	434919

СМИ: гнездо корня «зло»	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
Центральная пресса (1213)	19139	20592	21921	27115	33364	32454	30631	30372
Региональная пресса (2393)	22115	23402	22430	30188	44469	49190	46342	45097
Зарубежная пресса (61)	2164	2231	2029	1795	1497	1744	1670	1518
Интернет-издания (1452)	4920	10017	16548	20297	27286	34786	40729	44947
Теле-радио эфир (232)	1808	1999	2488	2344	2717	4033	4776	5505
Всего источников (6360-6370)	63352	76768	82288	98170	128824	143296	149546	152520

Как видим, упомянутые слова и их производные все чаще появляются в контенте СМИ. Это говорит о том, что ценностные проблемы становятся все более актуальными для журналистики в целом и для отдельных СМИ. Причем, несмотря на рост употребительности слов с указанными корнями в процентном соотношении (это придется посчитать самому исследователю), в последние три года употребление слов с корнем «добро» уменьшилось, а с корнем «зло» – увеличилось (начиная с 2001 г.: 25%, 29, 24,24, 20, 27, 27, 26%). В 2008 году употребление слова «добро» увеличилось во всех типах прессы, кроме центральной, а слова «зло» – уменьшилось в печати, но увеличилось в Интернет и электронных СМИ.

Можно сравнить между собой различные средства СМИ и по употреблению указанных слов на один источник информации. Подсчитаем соотношение употребления слов с корнями «добро» и «зло» за 2008 год на одно СМИ в разных типологических группах (в количестве упоминаний и процентах): в центральной прессе 41-25 (62%-38%), в региональной прессе 69-19 (78%-22%), в зарубежной прессе 53-25 (68%-32%), в Интернет-изданиях 66-31 (68%-32%), в телерадиоэфире 109-23 (83%-17%). Как видим, слова с корнем «добро» в процентном отношении чаще употребляются в региональных СМИ (включая и электронные) и реже в центральных. В целом по СМИ соотношение употребительности данных слов в 2008 году составляет 74%-26%.

Можно посмотреть степень распространенности отдельных слов, несущих ценностную смысловую нагрузку, в разных изданиях. Например, слова с корнем «патриот» (2008 г.) в наиболее известных центральных изданиях.

Согласитесь, знакомство с этой таблицей дает очень интересный материал для размышлений (хотя еще раз повторим, что слова с корнем «патриот» могли употребляться и в негативном значении), как и общая динамика распространенности данного слова в СМИ в целом. Употребление слов с корнем «патриот» последовательно увеличивалось, начиная с 2000 г. (43532) и достигнув пика в период избирательной кампании в 2007 г. (168653), чтобы затем снова резко понизиться в 2008 г. (148317). Причем эта тенденция наблюдается практически во всех типах изданий, кроме региональной прессы и телерадиоэфира.

"Российская газета" (09.2005 – н.в.)	791	"Собеседник"	53
"Красная звезда"	554	"Спецназ России"	51
"Независимая газета" (10.2005 - н.в.)	459	"Русский Newsweek"	40
"Правда КПРФ"	406	"Журналист"	38
"Ветеран"	387	"Мир новостей"	37
"КоммерсантЪ" с 2000 года	319	"Петровка, 38"	36
"Советская Россия"	319	"Дружба народов"	35
"Московская правда" (10.2002 – н.в.)	303	"Знамя"	33
"Московский комсомолец" с 2000 по н.в.	276	"Церковный вестник"	33
"Известия"	248	"Труд-7" (HTML)	32
"Завтра"	245	"Новый мир"	30
"Литературная газета" (текст)	237	"Наша власть: дела и лица"	28
"Вечерняя Москва"	228	"Социс - социологические исследования"	28
"Время Новостей"	211	"КоммерсантЪ Деньги"	26
"Комсомольская правда"	209	"Книжное обозрение"	24
"Учительская газета"	186	"Крестьянская Русь"	23
"Газета"	180	"Медицинская газета"	23
"Новые Известия"	170	"Совершенно секретно"	23
"Тверская, 13"	164	"Искусство кино"	22
"КоммерсантЪ Власть"	159	"Жизнь за всю неделю" (Москва) ("Жизнь" до 09.2006)	18
"Парламентская газета"	142	"Международная жизнь"	18
"Новая газета"	141	"Октябрь"	18
"Русский Вестник"	139	"Крестьянка"	17
"Красный воин"	122	"Криминальная хроника"	17
"Единая Россия"	114	"Собрание законодательства Российской Федерации"	17
"Литературная Россия"	112	"Журналистика и медиарынок"	14
"Профиль"	104	"ЛДПР"	14
"Труд"	101	"Парламентское обозрение"	14
"Щит и Меч"	99	"Желтая газета"	10
"Культура"	98	"Государственная дума"	8
"Ведомости"	96	"Персона"	7
"Огонек"	95	"Вокруг света"	5
"Политический журнал"	82	"Государственная власть и местное самоуправление"	5
"Итоги"	81	"История"	3
"Гудок"	77	"Караван историй"	3
"Русский репортер"	74	"Она"	3

"Политический класс"	71	"Русский полис"	3
"Спорт-Экспресс"	71	"Московский комсомолец" (Воск. выпуск)	2
"Трибуна"	69	"Футбол"	2
"Русский дом"	68	"За рубежом"	1
"Эксперт"	64	"Красота & здоровье"	1
"Российская Федерация сегодня"	63	"Между нами, женщинами"	1
"Советский Спорт"	62	"ЧиновникЪ"	1
"Экономическая газета"	55	"Чрезвычайное пропроисшествие"	1
"АиФ"	3	"Российские вести" (текст) (с 12.2005)	3

Распространенность этого слова в серийных однотипных изданиях, которые издаются в регионах (региональные выпуски «Российской газеты», «Комсомольской правды», «Московского комсомольца», «АиФ», «Коммерсанта») позволяет сделать вывод, что речь идет скорее не о региональных предпочтениях, а о субъективной редакционной политике конкретных редакторов и журналистов.

Далее проанализируем статистику употребления в СМИ за 2008 г. других слов, имеющих ценностную окраску и отчасти репрезентирующих базовые ценности и антиценности. О.Платонов в работе «Российская цивилизация» относит к традиционным характеристикам и ценностям русского народа миролюбие, соборность, любовь к отечеству и традициям, нравственность и исповедование добра, духовность, человеколюбие, совестность, стремление к справедливости, милосердие, терпимость, свободолюбие, мужество, терпеливость, трудолюбие, творческое отношение к жизни, нестяжательность, жизнелюбие, уважительное отношение к семье и браку, стремление к порядку, правосудию, созидательность, инициативность, любознательность, терпеливость и стремление к красоте.

Мы отобрали в «Интегруме» слова, которые в определенной степени помогут выяснить, как эти ценности отражаются в контенте СМИ. Еще раз отметим, что любое слово может употребляться и в позитивном, и в негативном контексте, что, кроме выбранных нами слов, в СМИ есть и другие, по смыслу похожие на названные. Но тем не менее частота употребления ценностно окрашенных слов может сказать о многом. Приводим несколько таких семантических гнезд *(знак + означает, что подсчитаны различные варианты слов, начинающиеся на означенное сочетание, знак !n означает любые слова, содержащие данный корень).*

Жизн+	**Смерт+**	**Убий+**	**Убит**	**Умер**	**Погиб+**
1856590	510047	319313	268193	309455	679011

В совокупности слов, означающих «смерть» (2086019), больше, чем «жизнь» (1856590). Огромное количество слов связано также с войной, агрессией, враждой. Особенно же усердствуют СМИ, судя по статистике

«Интегрума», говоря о катастрофах, пожарах, взрывах и прочих стихийных и рукотворных несчастий, часто смакуя их, сея панику и содействуя пессимистическому настрою своей аудитории.

Всегда особой ценностью нашего народа были правда, справедливость. К сожалению, статистика говорит о том, что противоположных значений этих понятий достаточно много в СМИ.

Правд+	**Неправд+**	**Ложь**	**Клевет+**	**Справедл+**	**Несправедл+**	**Бедн+**	**Нищий**	**Богат+**
1232937	25049	41544	24022	284576	54629	159120	20205	289360

Поражает количество слов, связанных с деньгами, – их несколько миллионов.

Деньги	**Рубль**	**Валюта**	**Доллар +**	**Евро**	**Банк**	**Ценные бумаги**	**Финанс+**
1271038	1851164	279058	1200611	595236	1225965	277791	2014016

И на порядок меньше слов, связанных с культурой, особенно самодеятельной. По-видимому, прав был редактор «Литературной газеты» Юрий Поляков, сказав: «У нас идеократическое государство, а основная идея сейчас – деньги».

Лит-ра	**Книга**	**Писатель**	**Театр**	**Кино**	**Режиссер**	**Актер**	**Культура**
16854	412227	168592	312225	201883	209287	199439	908046
Художник	**Живопись**	**Музыка**	**Певец**	**Сельский клуб**	**Художест. самодеят.**	**Народн. творчест.**	**Шоу**
211355	53037	287223	85173	30284	11696	56589	192544

Гораздо меньше употребляется слов, которые характеризуют эстетические ценности. Но нередки слова со значением уродства.

Красот+	**Красив+**	**Гармони+**	**Уродств+**	**Урод+**	**Уродлив+**	**Дисгармон+**
173694	307905	99520	2401	7057	7416	1742

В 2008 году, который был объявлен годом семьи, достаточно часто упоминалось слово семья. Немало говорится и о любви, хотя это слово употребляется в любых ситуациях: во взаимоотношениях полов, по отношению к работе, к любым видам досуга, к деньгам и т.п.

Любовь	**Целомудрие**	**Семья**	**Семейн+**	**Родител+**	**Дети**	**Воспитан!п**
423468	4412	917632	277886	449108	1166888	392042

Минимум слов о целомудрии, хотя добрачное целомудрие - исконная ценность русского народа. Зато поражает и угнетает обилие слов, связанных с пороками и отклонениями от нормальных отношений полов.

Секс+	**Блуд+**	**Полов. распущен+**	**Добрачные отношения**	**Гомосекс+**	**Лесбиян+**	**Педофил+**	**Педераст +**
119781	5936	624	415	12070	4295	18597	613

Вообще слова, обозначающие пороки и болезни, различные виды девиантного поведения: алкоголизм, наркоманию, игроманию (лудоманию) и т.п. – составляют весьма заметный слой лексики современной прессы. Наоборот, мало слов с понятиями «нравственность» и «этика».

Нравствен+	Этик+	Этичн+	Морал+	Безнравст+	Аморал+	Растлен+	Циничн+
11244	59060	3339	192586	7995	13954	177333	27837

Пьян+	Алкогол+	Нарко+	Казино	Игровые автоматы	Игороман+	Лудоман+
113433	222328	258387	26475	17411	5854	326

Пугает количество слов, означающих пороки и отклонения. Конечно, пресса отражает распространенность их в обществе, но обычно пишет об этом не с точки зрения социальной гигиены, указывая на необходимость решать эти проблемы, а в стиле сенсационности. Причем порой одни и те же события муссируются разными СМИ и повторяются в течение долгого времени, создавая у аудитории или чувство привыкания и безразличия, или принятия этого как нормы, или пессимизма и бессилия в борьбе с пороками.

Но все-таки, несмотря на эти невеселые наблюдения, сосредоточим внимание на том, что СМИ, судя по словарному контенту, отражающие, хотя и не полностью, настроение народа, не теряют жизнелюбия и оптимизма.

Оптимиз+	Оптимист+	Жизнелюб+	Пессими+	Обречен+	Мрачн+	Здоров+	Болезн+
103767	110160	3855	56327	37603	38176	836857	287749

К счастью в контенте российских СМИ превалируют слова, связанные с законом, порядком и правосудием, над противоположными значениями.

Порядок	Правосуд+	Закон+	Беззакони+	Беспорядок+	Анархии+	Хаос+
1318621	50332	2566151	14226	66475	12151	35115

Судя по «Интегруму», пресса достаточно внимания уделяет формированию чувства родины, отечества, его традициям и человеколюбию.

Отечеств+	Родин+	Предки	Традици+	Патриот+	Безродн+
596606	383394	54329	874296	148371	1777

Человеколюб+	Гуман+	Любовь к людям	Любовь к ближнему	Альтруизм	Ненавист+	Эгои+	Насил+
1963	221981	228532	11008	2012	46643	17473	22449

Милосерд+	Прощен+	Терпим+	Смирен+	Гордын+	Завист+	Безжалост+	Нетерпим +
33507	19845	18635	9535	3787	25379	15260	13892

И это дает надежду, что ситуация выправится, тем более, что руководство страны и журналистский корпус все отчетливее начинают осознавать необходимость нравственных ценностей для воспитания детей и подростков, выживания страны и ее развития.

Л.Р. Дускаева
(Санкт-Петербург, ИТиД)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СФЕРЕ ДОСУГА: ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНО-НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ

1. Первый вопрос, возникающий в связи с формулировкой темы доклада, что это за журналистика, которая функционирует в сфере досуга?

По мнению И.Н.Блохина, связанная с бюджетом свободного времени, эта журналистика может быть подразделена на три группы: 1. Досугово-деятельностную; 2. Досугово-просветительскую; 3. Досугово-развлекательную (1). Обращение к материалу показывает, что к первой группе можно отнести программы и периодические издания об охоте и рыбалке, о домоводстве и спорте, об автомобилях и компьютерах, о собаководстве и растениеводстве, к третьей – таблоиды, ток-шоу и т.п. Досугово-просветительскую, думается, можно разделить на научно-просветительскую (об истории, географии, технических новшествах) и художественно-просветительскую (о музыке, театре, кино, живописи, архитектуре, дизайне и т.д.). Как видим, журналистика в этой сфере направлена, во-первых, на обмен информацией между людьми, увлеченных общим делом; во-вторых, на знакомство с научными открытиями, на распространение культурных ценностей; в-третьих, на развлечение, отдых, релаксацию. Средства массовой информации расширяют коммуникативное пространство единомышленников, выполняют справочно-просветительскую функцию, приобщают к великим достижениям мировой и национальной культуры, распространяя аудитории уже имеющиеся знания о мире. В печати этим целям служат многочисленные специализированные газеты и журналы, на телевидении – аналогичной направленности программы.

Однако необходимо отметить, что сегодня влияние такой журналистики сокращается из-за распространения в средствах массовой информации псевдонаучных и псевдокультурных сведений, активно проявляется эскалация развлекательности в информировании (1). Один из источников прогнозирования, к которому активно прибегают СМИ, – астрология. Среди самых популярных в наше время персонажей – колдуны и прорицатели, шарлатаны и гадалки. Среди широко транслируемых речевых жанров – наиболее агрессивные, обладающие мощным манипулятивным потенциалом: скандалы и мистификации, сплетни и слухи.

Таким образом, журналистика, призванная заполнить досуг аудитории, представляет собой разноплановое «информационное предложение», в котором, однако, все меньше достается места «высокому», поскольку вытесняется «низменным».

2. Л.Г.Свитич выделяет в российском журнализме два направления: первое – общественное – рождено потребностями общества в общественно значимой информации; второе – аудиторное – порождается и функционирует под влиянием аудиторных интересов (3). Думается, журналистику сферы досуга можно отнести именно ко второму направлению: ее отличает отчетливая ориентированность на удовлетворение интересов частного человека. Только как положительную тенденцию можно рассматривать ее направленность на снятие усталости и напряжения, восстановление душевного покоя и равновесия созданием условий для интересного проведения досуга, отдыха, приятного и полезного заполнения свободного времени.

Однако установка на развлечение ради развлечения, ставка на зрелищность, культ секса, пропаганда жестокости и насилия превращает журналистику или в «фабрику звезд и грез», или в пространство пошлости, грубости, цинизма и бесчеловечности. Так журналистика теряет человеческое лицо, отворачивается от ЧЕЛОВЕКА, перестает быть ЧЕЛОВЕЧНОЙ.

Эти процессы развиваются стихийно, под давлением коммерческих потребностей СМИ, в погоне за рейтингами, без продуманной стратегии и – что особенно угрожающе - без заботы о том, какую опасность несет в себе информационная политика, при которой «развлечение замещает какую бы то ни было идеологию» (2).

3. Существует настоятельная потребность сохранить в российской журналистике ценности нации, культивировавшиеся ею прежде. Запрос на сохранение этих ценностей и их трансляцию в обществе существует (2). Можно ли считать перспективным для нации вести разговор о мировой и отечественной культуре лишь на одном телеканале, создавая при этом широчайшее бескультурное информационное пространство на всех других?

Роль культурно-нравственных ценностей в поддержании социального равновесия и порядка в обществе чрезвычайно велика. Общеизвестно, что они являются ориентиром для поколения; выступают в качестве механизма социального контроля. Без них невозможна преемственность в развитии общества и непрерывность в развитии культуры. Журналистика является одним из важных инструментов формирования и трансляции общественных норм,

традиций и ценностей. Пренебрежение этим ориентиром приводит к тому, что журналистика, обретшая свободу, встает на такой путь бытия, при котором она БЕЗОТВЕТСТВЕННО производит и воспроизводит низкопробный, но коммерчески выгодный продукт, приучая аудиторию потреблять информацию не утруждая себя глубокими переживаниями и раздумьями.

4. Динамика развития современных средств массовой информации в последние годы, взгляд на журналистику как на многокачественное и объемное явление, не замыкающееся в границах производственной сферы, требует содержательного обновления образования на факультетах журналистики. Думается, вполне закономерно встает проблема подготовки в рамках специализации журналистов для досуговой сферы.

Ясно, что журналисты здесь должны владеть особой профессиональной культурой сбора, обработки и репрезентации информации. Всему этому нужно учиться, и этому необходимо обучать на факультетах и отделениях журналистики. Таким образом, наш исследовательский интерес к этой подсистеме журналистики определяется, помимо прочего, практическими потребностями – необходимостью в концептуальной разработке учебных планов специализации «Функционирование СМИ в сфере досуга» и отдельных учебных курсов, связанных с адекватной сегодняшней ситуации образовательной подготовкой будущих журналистов. Важно понять, какие профессиональные требования в этой сфере предъявляются к журналисту, что составляет профессиональную культуру, какие умения и навыки будущему журналисту необходимы для успешной деятельности. По всей видимости, адекватной при обучении журналистов досуговой сферы будет подготовка в том случае, если она будет не только общеобразовательной, этической, но и эстетической.

Понятно, что деятельности журналиста в досуговой сфере, ее «этизации и эстетизации», препятствует то обстоятельство, что досуговые СМИ (большая ее часть) представляет собой коммерческие предприятия, цель которых – извлечение прибыли любой ценой. Но поскольку в развлечении присутствует (должен присутствовать!) просветительский и воспитательный потенциал, а просвещать нужно, пробуждая любознательность и стимулируя интерес к предмету разговора, при трансляции качественной информации должны использоваться способы и приемы создания занимательности, привлечения и активизации внимания. Занимательным, интересным можно сделать материал, используя богатый опыт стилистической обработки материала, применяя широкий спектр выразительных ресурсов, не опошляя,

не травестируя, сохраняя уважение к ЧЕЛОВЕКУ. В связи с этим чрезвычайно важным вопросом становится проблема выбора адекватного инструментария для эффективной деятельности в этой сфере. Адекватный отбор же этих средств возможен в том случае, если привиты профессиональная культура и вкус. А это уже задача образовательная.

Литература

1. Блохин И.Н. Характеристики аудитории СМИ сферы досуга // Медиа. Демократия. Рынок. Функционирование СМИ в сфере досуга. СПб., 24–25 мая 2010. – С.19–24.
2. Корконосенко С.Г. Качество журналистики в России и на Западе. Так говорят журналисты // Досуговая журналистика в России. Материалы научно-практической конференции. – Санкт-Петербург. 27-28 мая, 2009. – С.17-21.
3. Свитич Л.Г. Феномен журнализма. – М., 2000.

Н.И. Клушина
(Москва, МГУ)

КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Современные средства массовой информации транслируют в общество не только социально-политические идеи. СМК также являются проводниками культуры в массы. С их помощью достижения культуры становятся известными массовому адресату. В этом состоит одна из важнейших социальных функций средств массовой коммуникации.

Но произведения культуры, попадая в массовокоммуникативное пространство, транслируясь СМИ, доходят до адресата не в чистом, а в трансформированном виде. В коммуникативном пространстве СМИ происходят такие процессы, как *политизация и массовизация культуры* и *создание массовой культуры*.

Политизация культуры – это «приспосабливание» феноменов традиционной или элитарной культуры под политические нужды конкретного общества, конкретной эпохи. Произведения традиционной и элитарной культуры «обрастают» идеологическими смыслами, насильственно погружаются в идеологический контекст, политизируются и тиражируются СМИ, не столько приобщая массового адресата к качественным образцам культуры, сколько идеологически «заряжая»

массовое сознание необходимыми политическими смыслами с помощью архетипов традиционной и идиообразов элитарной культуры.

Так, например, было с музыкальными произведениями Вагнера или философскими трактатами Ницше, использовавшимися в гитлеровской Германии в качестве политических манифестов. В России, например, был политизирован сугубо экономический труд К. Маркса «Капитал», образ Базарова, вопреки замыслу И.С. Тургенева, стал манифестом нигилизма. И даже были попытки создания пролетарской культуры («Пролеткульт»), выполняющей политический заказ нового пролетарского государства.

В процессе *политизации культуры* СМИ играют ведущую роль, обеспечивая с помощью массовости, частотности, тотальности воспроизводства своей продукции максимальное давление на адресата и формируют устойчивые идеологические стереотипы на базе культурных феноменов. Таким образом, политическая деформация образцов высокой культуры в СМИ имеет идеологическую интенциональность и рассчитана на политизацию массового адресата. СМИ в данном случае являются политическим интерпретатором высокой культуры.

Еще один способ взаимодействия СМИ и культуры – это *массовизация культуры*, т.е. тиражирование культурных феноменов через каналы массовой коммуникации. Если, политизируя культуру, СМИ преследуют идеологические цели, то в процессе массовизации средства массовой коммуникации выполняют просветительскую функцию. Транслируя по своим каналам произведения высокого искусства, СМИ «окультуривают» массового адресата, приобщают его к базовым и элитарным культурным ценностям.

Современный человек, по словам В.В. Миронова, под Баха чистит картошку (Миронов 2008). Тем самым снижается духовное восприятие произведений искусства массовым адресатом. Но подобное искажение хронотопа не низводит феномены высокой культуры до уровня массовой культуры. Они становятся широко известны, их основные идеи вульгаризируются, но они не перестают иметь духовную и культурную ценность, т.е. они не трансформируются в масскульт. Искажение хронотопа обедняет слушателя, а не фугу Баха. Поэтому, на наш взгляд, следует отличать *политизацию* и *массовизацию* высокой культуры от собственно *массовой культуры*.

Высокая культура включает в себя традиционную и элитарную культуры и противостоит культуре массовой. Современные философы

отмечают, что «традиционная культура выступает как механизм сохранения социокультурной информации, элитарная – как механизм производства новых значений и смыслов культуры, массовая – как механизм стабилизации социальных структур" (5, 12).

Массовая культура – это особый тип культуры. Это культура массового индустриального общества, порожденная процессами урбанизации и глобализации. Она подавляет высокую культуру, навязывается обществу, доминирует в нем и создает особую – потребительскую – интенциональность. Д.Белл писал, что «массовая культура – это своего рода организация обыденного сознания в информационном обществе» (2, 96).

Современные философы отмечают, что массовая культура – это не разновидность традиционной культуры, а существенное изменение культуры в целом. Массовая культура как научно-философская категория «включает в себя три понятия. Во-первых, «культуру» как особый характер продукта. Во-вторых, «массовость» как степень распространения продукта. В-третьих, «культуру» как духовную ценность». Основными характеристиками массовой культуры признаются «упрощенная подача проблематики; опора на стереотипные образы, идеи, сюжеты; ориентированность на обывателя, чья жизнь протекает скучно и однообразно» (1).

Массовая культура часто использует идеи и образы высокой культуры, сворачивая их в прецеденты, а затем беспощадно тиражируя и вульгаризируя их. Подобный механизм превращения прецедентов высокой культуры в элементы массовой культуры описан в статье Леонида Злоткина «Человек, показавший миру язык» («Газета», 2010, 16 марта): «Химик Александр Бородин, как известно, был еще и композитором. Создатель знаменитого словаря русского языка Владимир Даль был еще и весьма известным петербургским медиком. А вот великий физик Альберт Эйнштейн, 131-летие которого отмечается 14 марта, помимо собственной воли оказался еще и среди визуальных символов поп-культуры. … Не понимая сути его открытий, массовый потребитель интуитивно связывает его имя с благами цивилизации, которыми он пользуется. Наверное, поэтому, говоря современным (и отвратительным!) языком, Эйнштейн стал массовым брендом, или - проще – рекламной торговой маркой. Без всяких к тому усилий со своей стороны. В мире есть три самых известных портрета, которые тиражируются на носителях, присущих совсем иной культуре, и – шире – цивилизации, нежели сами прототипы этих портретов: Че Гевара в берете со звездой, Эрнест Хемингуэй в свитере и Эйнштейн с высунутым

языком. Кому из троих повезло больше, а кому меньше в этом поп-тиражировании, сказать сложно. Портрет автора «Островов в океане» вместе с портретом Есенина в СССР изготовляли под палех, что придавало им совсем уж экзотический вид. Пламенный Че плотно обосновался на майках и молодежных головных уборах. Высунутый язык Эйнштейна вначале украшал стены НИИ и КБ (позднее основной движущей силы августа 1991 года) – иногда в виде фото, иногда в виде распечатки с ЭВМ, что было, кстати, наиболее логично. Но затем и он отправился общим путем и стал украшением для маек. Но жизнь, как известно, не стоит на месте. И вот уже Интернет-поиск выдает нам «дизайн мебели Альберт Эйнштейн», а также и мебельные салоны того же бренда. Видимо, современной культуре мебель от Эйнштейна ближе, чем его до сих пор вызывающая споры теория».

Если раньше продукты масскульта только транслировались через СМИ (например, некоторые типы рекламных текстов или публикующиеся на страницах газет детективные рассказы), то сегодня сами средства массовой коммуникации создают их. Именно в пространстве массовой коммуникации формируется дискурс развлечения, в котором удовлетворяются обывательские интересы массового читателя (4). Например, в статье С. Щагиной « Демон самоубийства» (Вечерний Петербург, 2007, 19 октября), посвященной Валерию Брюсову, ни слова не сказано о Брюсове как поэте. Она посвящена личной жизни известного символиста, поданной журналисткой по всем правилам массовой культуры: смакованием интимных сторон жизни, эпатажем и шокирующими обывателя подробностями: «У монстра Серебряного века Валерия Брюсова (1873 – 1924) – успешного, парадного, громогласного, отстраненного (современники вспоминали, что он читал стихи как лев, царственно, а с людьми бывал чопорен, угрюм), в жизни существовала и малоизвестная сторона биографии. … Всегда страшно любвеобильный, Брюсов до женитьбы (женился он в 1897-м) вел дневники – этакие откровенные донельзя, грубые записи юноши сомневающегося и нетерпеливого, еще не умеющего упаковать свои чувства и желания в четкую литературную форму. В юности ухаживал гимназист Брюсов за разнообразными девицами, кровь ведь бурлила, в автобиографической повести вспоминал: «С раннего детства соблазняли меня сладострастные мечтания. … Я стал мечтать об одном – о близости с женщиной. Это стало моей идеей фикс». Но проститутки, случайные связи, грязный быт, дешевые гостиницы – все это для тонкого знатока Брюсова, понятно, было не то, это было несерьезно. Несколько лет спустя у Брюсова – мэтра символизма -

имелся совершенно конкретный, облагороженный поэзией донжуанский список (не один даже, но самый знаменитый – это «Роковой ряд», 1916). Этот роковой список автор начал создавать еще в гимназии. Весь список, понятно, мы оглашать не будем. Вот три истории, самые смертельные …»

Сформированный сегодня в медийном пространстве развлекательный дискурс имеет такие интенционально обусловленные характеристики, как сенсационность, интрига, эпатажность, рекламность, что полностью соответствует характеристикам самого масскульта. Развлекательный дискурс СМИ призван привлечь внимание читателя и повысить тиражи в современную эпоху жесткой конкуренции медийных продуктов. Такая экстралингвистическая подоплека развлекательных материалов в СМИ выдвигает на первый план не духовные ценности, присущие высокой культуре, а культурный шок, рекламность, продаваемость, которые становятся моралью современной массовой культуры. Как отвечает в интервью «Вместе с империей исчезла и логика» Карен Шахназаров (Аргументы и факты, 2008, №8): «Искусство, по-моему, теряет черты человечности, индивидуальности, личности. Живопись все более становится дизайном, театр – варьете, все изрядно сдабривается компьютерной графикой и оборачивается кино-шоу-бизнесом. Произведение искусства как штучный продукт на рынке не нужно. Рыночный товар по определению не может быть индивидуальным, авторским. Это конвейер, ширпотреб. Я бы сказал, что сейчас произведениями искусства становятся автомобили – вот это действительно авторские работы, в них больше таланта и души, чем там, где таланту и душе положено быть, - в книгах, спектаклях, фильмах».

Современные телевизионные развлекательные программы созданы также по рецептам массовой культуры. Они транслируют в общество тривиальные идеи, клишированные образы, суррогатные эмоции. Как пишет Александр Генис, «монополия разума в современной культуре вызвала всеобщее сенсорное голодание. Заглушить его взялся масскульт. Любопытно было проследить закономерность, по которой вымещенные из высокого искусства эмоции переливались в более низкие жанры – от комиксов до Голливуда. Не зря «мегахиты», вроде «Титаника», напоминают лесопилку эмоций: они уже не вызывают сопереживание, а выколачивают его из нас. Но и этого оказалось недостаточным. Когда я приехал в Америку, меня поразил совет известного путеводителя «Фодор». Он рекомендовал американским туристам в России отправиться на вокзал, чтобы полюбоваться открытым проявлением чувств, на которые еще способны славяне. Теперь для этого

есть реальное телевидение с его заемными эмоциями. Сидя по другую, безопасную сторону экрана, мы жадно поглощаем чужие переживания, спровоцированные условиями программы. Такой эмоциональный вампиризм – тревожный симптом, говорящий о нашей собственной чувственной недостаточности» (Новая газета, 2009, № 27).

Массовая культура и массовая коммуникация ориентированы на массового адресата. *Массовость* этого типа культуры и *массовость* коммуникации в СМИ – точка совпадения в определении этих понятий. Одна из основных функций СМК – это предоставление обществу актуальной информации. Основная ценность информации – в ее новизне. Но новая информация должна быть *иерархичной* (по шкале социальной, а также аксиологической значимости), а не *линейной* (как в развлекательном дискурсе, когда адресат "затоплен" малозначительными сенсационными или развлекательными фактами и не может нащупать ценностные ориентиры). Информация должна модифицировать, уточнять и, в конечном счете, усложнять имеющуюся в социуме картину мира, иначе мы придем к парадоксальному выводу о том, что все уже было сказано до нас (например, Аристотелем), и вынуждены будем отказаться от дальнейшего постижения окружающей нас действительности. Массовая Культура, в отличие от элитарной культуры, не содержит новой информации, она не порождает новые смыслы, а использует уже имеющиеся. Современные исследователи говорят о *тавтологичности* массовой культуры, в отличие от *инновационности* элитарной культуры: "…в традиционной культуре общество ориентируется на апробированную информацию, в элитарной – на инновативную информацию, в массовой культуре – на информационную тавтологичность" (5,11). И поэтому формирование в массовокоммуникативном пространстве развлекательного дискурса, который по своим характеристикам совпадает с массовой культурой, ведет к снижению роли СМИ: от просветительской интерпретации культуры и предоставления социуму аксиологически значимой новой информации до примитивного тиражирования и опошления уже известных смыслов (в том числе и через прецедентные феномены, ставшие коммуникативными штампами в современном языке СМИ). Фильтры современных средств массовой коммуникации не действенны: они пропускают любую информацию, независимо от ее общественной значимости и новизны.

Подчинение медийного пространства законам массовой культуры имеет негативный потенциал воздействия на массового читателя, поскольку

создает новую аксиологическую норму – норму потребительскую. Массовая культура становится «культурой повседневной жизни, доступно предоставляемой аудитории средствами массовой коммуникации» (6). Вместо мыслящего, рефлексирующего адресата формируется массовый человек с усредненным набором навязанных потребностей. Массовая культура, по мнению А.В. Костиной, - это "индивидуализация не процессов творчества, а процессов *потребления*, где выбор способов осуществления активности задается властными структурами, а потребление органично вписывается в процедуры тотального управления человеком и его потребностями" (5, 20).

Не случайно сегодня ученые говорят о необходимости «научного формулирования моделей конструктивной работы с национальными ценностями в медиатексте – от технологии позиционирования концептуальных структур до возможных механизмов воздействия на духовный мир потребителя» (3,411), поскольку доминирование в СМИ развлекательной и рекламной интенций может вытеснить идеи высокой культуры из массовокоммуникативного пространства и тем самым существенно сузить нравственно-аксиологическую сферу современного российского общества.

Литература

1. Аблеев С.Р., Кузьминская С.И. Массовая культура современного общества: теоретический анализ и практические выводы // http: // aipe. roerich. com // russian / mas kult. htm
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М., 1993
3. Ерофеева И.В. Ценности российской культуры в пространстве современного медиатекста // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. Сб. материалов Международной научно-практической конференции. – М., 2010.
4. Клушина Н.И. Дискурсивные особенности развлекательной информации в современных российских СМИ // Русский язык в современном медиапространстве: Международная научно-практическая конференция (г. Белгород. БелГУ. 23-26 сентября 2009 г.): Сборник научных трудов / Отв. ред. д.ф.н. А.В. Полонский. – Белгород, 2009.
5. Костина А.В. Соотношение и взаимодействие традиционной, элитарной и массовой культур в социальном пространстве современности – АДД. – М., 2009.

6. Маркова Г.И. Массовая культура: содержание и социальные функции. Дисс. …канд. наук. – М., 1996.
7. Миронов В.В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры // Язык средств массовой информации / Под ред. М.Н. Володиной. – М., 2008.

И. В. Анненкова
(Москва, МГУ)

ШИРОКИЙ ПУТЬ ГЕДОНИЗМА СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Понимание риторики сегодня простирается далеко за границы теории красноречия. С середины XX века, который стал эпохой риторического ренессанса, понимание этой науки расширяется, вплоть до философии словесно-речевой культуры (3). Такой подход к риторике позволяет говорить о собственной методологической системе данной дисциплины. «Методологическое отличие риторики от других филологических наук состоит в ориентации на ценностный аспект в описании предмета и подчинении этого описания прикладным задачам. <…> Устранение ценностного аспекта исследования речи и текста приводит к утрате специфики риторики на фоне описательных филологических дисциплин» (5).

Средства массовой информации, медиадискурс – наиболее «благодарный» материал для риторического осмысления. Во-первых, потому, что это прозаический тип речи и прозаические тексты, служащие предметом исследования традиционной риторики. Во-вторых, потому, что СМИ – это наиболее влиятельная сфера бытования современной культуры. Именно в СМИ сегодня формируется новая парадигма ценностей, происходит перекодировка ценностно-иерархической структуры национального менталитета.

Современные средства массовой информации – это мощный ретранслятор ценностных ориентаций для массовой аудитории. Причем в деятельности СМИ естественно соединяются и переплетаются все основные виды ценностей – общечеловеческих, специфических (групповых), индивидуальных. Фокусируются они прежде всего в языковой личности современного журналиста-скриптора, который является одновременно и носителем ценностных идей, и их ретранслятором. Например, Владимира Познера можно считать носителем таких ценностей, как свобода слова, либерализм, англо-саксонская модель демократии, космополитизм,

политкорректность, толерантность и т.п. Михаил Леонтьев как языковая личность будет воплощать в своих текстах ценности свободы слова, патриотизма, почвенно-государственного строительства, или державности, отечественных национальных традиций и т.п. Противоречивость сегодняшней ситуации заключается в том, что современные медиа перестали нести в себе важнейшую воспитательно-просветительскую функцию, поскольку перешли из разряда инструментария чисто идеологического в разряд инструментария рыночно-идеологического. Журналист как языковая личность вынужден «протеистично» приспосабливаться не только и не столько к ценностям массовой аудитории (они слишком неоднородны и разнородны – ко всем приспособиться невозможно), сколько к ценностям акционеров и/или корпорации, на которую он работает (издание, издательский дом, медиагруппа и т.п.). В связи с этим можно утверждать, что ценностные ориентиры телеканала НТВ пересекаются, но не совпадают с ценностями канала ТВЦ; журнал «Русский дом» в ценностном отношении оппозиционен таким журналам, как «Русский Newsweek» или «Русский репортер». Таким образом, современный журналист неизбежно становится своеобразным заложником конфликта ценностей, которые постоянно продуцируются масс-медиа. Конечно, такого рода конфликт ценностей был всегда, и он необходим, поскольку во многом обеспечивает гибкое восприятие человеком динамически меняющегося мира. Однако доминирование одного вида ценностей над другими, например индивидуальных над групповыми (национальными), может привести к девальвации последних.

Игнорирование или, как минимум, травестирование вечных нравственных ценностей, выдавливание их из медиапространства сиюминутными и гедонистическими – одно из стратегических направлений в деятельности современных СМИ по формированию в сознании массовой аудитории медиакартины мира. Сказать, что данная стратегия для СМИ абсолютно новая, было бы неверно. Развлекательная функция всегда была присуща прессе (8). Но предпочтения аудитории до 1990-х гг. не могли быть отражены в СМИ в полной мере: «читающая публика была приучена к тому, что о повседневном, личном, бытовом пишут мало» (7). Сегодня мы наблюдаем обратную ситуацию: фактор развлечения очень часто перевешивает фактор информативности при выборе адресатом того или иного издания, более того – информационный повод подчас сам по себе уже несерьезен, развлекателен (вне зависимости от позитивного или негативного

содержания этой информации). Сегодня досуговость, развлекательность перешли в разряд «генеральной линии деятельности партии». Причем здесь следует учитывать двоякое представление о досуговости СМИ: с одной стороны, они занимают свободное (досуговое) время читателя (адресата), с другой – они, собственно, и составляют досуг этого адресата как таковой, являются его наполнением. Доля подобных изданий неумолимо растет, они дифференцируются по различным признакам (гендер, сфера интересов, круг увлечений, наличие «героев», т.е. тех, кто находится в центре повышенного внимания и т.п.), высокая степень их непосредственного и опосредованного влияния на политику отечественных СМИ сегодня безусловна.

Для того чтобы осмыслить стратегию гедонизма в современных СМИ, необходимо, во-первых, дифференцировать понятия «гедонизм» и «катарсис» и, во-вторых, выяснить ретроспективные причины генерализации этой стратегии в медиадискурсе.

Причина абсолютизации гедонизма современными СМИ не может быть осмыслена линейно: она многомерна и уходит своими корнями как в специфику исторически сложившегося *дуализма русского менталитета*, так и в те тектонические сдвиги, которые произошли в жизненном укладе России на рубеже XX – XXI вв. Начиная с петровских реформ, вектор интеллектуально-культурного строительства русских был направлен в сторону Запада. Но при этом самобытность национального компонента культуры не подавлялась «духовной агрессией» последнего, т.к. собственный вклад в культуру на протяжении этих веков превосходил объем заимствований. Естественное, органичное взаимопроникнове-ние культур было обусловлено также и *свободой этого взаимопроникновения*. «Железный занавес» первой половины XX века сдавил пружину *культурного ожидания*, которое ничем не утолялось, не получало материала для безболезненных прививок инокультуры в рамках отечественной культурной традиции. Поднятый «железный занавес» открыл пустые шлюзы (культурные лакуны), в которые хлынуло сразу все: из-за отсутствия тесного контакта с *иномиром* мы утратили иммунитет к тому, что может привести к мутации культурспецифических форм национального духа. Отечественные СМИ оказались полностью во власти тех стратегий, которые уже были сформированы на Западе. Основными среди них следует признать: 1) стратегию катастрофы, 2) стратегию обмана, 3) стратегию предельного секуляризма и, наконец, 4) стратегию гедонизма. Каждая из них в той или иной мере воплотилась как в эксплицитных, так и в имплицитных формах. К

последним можно отнести языковое воплощение этих стратегий, т.е. речевые (а точнее – риторические, т.к. аксиологическая компонента в них доминирует) тактики.

Истоки гедонизма кроются в *европейском субъективизме*, который сегодня эвфемистично называют *антропоцентризмом.* В современных российских СМИ этот субъективизм воплощается и реализуется в следующих ментальных лингвориторических операциях:

- в коммуникативной установке на транзактность (возможность смены коммуникативных ролей адресанта и адресата);
- в трансформации *топоса самооценки* (перекодирование на англосаксонскую модель образа мира, в центре которой стоит «я»: «я-центризм», «ячность»);
- в претативизации *качества жизни* как социокультурного «фрагмента» нового российского менталитета;
- в рокировке *«внешнего»* и *«внутреннего»* как термов топоса *Целостности* (терм «внешнее» как топологический символ неприоритетности, периферийности выдвигается в центр бытия и вытесняет собою на периферию терм «внутреннее», т.е. то, что ценностно значимо);
- в перекодировании гипертопоса Бытие (онтологически зыбкий терм «виртуальность» заменяет собою антонимический, т.е. онтологически жесткий терм «реальность», прирастая при этом смыслами второго и создавая тем самым *мифоэнергетику виртуальности*) и т.п.

Следовательно, в развлекательно-гедонистической сфере СМИ мы сталкиваемся уже не просто с интерпретацией тех или иных национальных культурных стереотипов, но со сменой, «перекодировкой» целых блоков онтологически и аксиологически важных компонентов (а может быть, и доминант) традицион-ного миропонимания русских, заложенного в русском языке (как миропонимания немцев - в немецком, а китайцев – в китайском).

С точки зрения *риторики как философии словесно-речевой культуры* гедонизация национального сознания, выраженная в фокусировании внимания на «доступной человеческой болтовне», демонстрирует нам предельно разорванную дискретную языковую картину мира в современных отечественных СМИ, т.к. эта болтовня «означает предел не-слушания людьми друг друга, экстремум человеческой разобщенности и агрессии» (1, 23).

Теперь обратимся к вопросу о разграничении понятий гедонизм и катарсис. В философской литературе катарсис (от др.-греч. возвышение,

очищение, оздоровление) имеет более полутора тысяч различных толкований. Зародилось понятие в Древней Греции, где изначально использовалось для характеристики мистерий и религиозных праздников. В греческом религиозном врачевании катарсис – освобождение тела от болезни, а души – от «скверны». Позже термин был унаследован древнегреческой философией и употреблялся в ней в различных значениях (магическом, мистериальном, религиозном, философском, этическом, физиологическом, медицинском и др.). Традиционно термин трактуется как категория древнегреческой философии и эстетики, обозначающая сущность и эффект эстетического переживания, связанного с очищением души.

В древнегреческой эстетике термин «катарсис» характеризовал эстетическое воздействие искусства на человека. В религиозном плане он трактовался как очищение духа посредством душевных переживаний, в этическом – как возвышение человеческого разума, облагораживание чувств, а в физиологическом – как облегчение после мощного чувственного напряжения.

По Аристотелю, катарсис – очищение души посредством сопереживания героям трагедии. Трагедия вызывает сострадание и страх, а значит, вовлекая зрителя в действие, очищает его душу, воспитывая и возвышая его. Новый импульс в своём развитии идея аристотелевского катарсиса получила в эпоху Возрождения. Воспитательное воздействие трагедии приобрело статус средства очищения человеческих страстей. Одновременно стало распространяться так называемое гедонистическое понимание катарсиса – восприятие высшего эстетического переживания непосредственно и исключительно ради удовольствия.

Суть гедонизма (от греч. наслаждение) коренным образом отличается от сущности катарсиса и в общем смысле являет собой этическую позицию, которая утверждает наслаждение как высшее благо и сводит к нему всё многообразие моральных требований. Если с точки зрения катарсиса, счастье – это очищение через (со)переживание, то для гедонизма оно – в удовольствии. Со временем под гедонизмом стали подразумевать удовлетворение всех чувственных потребностей человека.

Со временем гедонистическое мировосприятие эволюционировало в самостоятельный тип мышления, которое теперь принято называть драйв-мышлением. «В естественных науках драйв – это инстинктивные побуждения, не поддающиеся контролю. А драйв-мышление – осознанное следование принципу удовольствия, отказ от всевозможных табу».

Однако людям свойственно рано или поздно насыщаться одними и теми же источниками удовольствия. Поэтому гедонистический тип мышления провоцирует на постоянный поиск новых возбуждений. «Новые сильные ощущения дает вовсе не удовольствие, а боль и смерть. Болевые рецепторы не знают адаптации, поэтому они всегда вызывают сильные ощущения. Драйв-мышление постепенно приводит человека к ситуациям, где ему приходится испытывать либо боль, либо страх смерти» (1).

Многие журналистские материалы играют на этой особенности человеческой психики. Натуралистичные описания и сниженный стиль создают у читателя очень яркую картинку и вызывают сильные эмоции. Примеров подобных публикаций в так называемой «жёлтой прессе» огромное количество. «МК», «Экспресс-газета», «Жизнь», «СПИД-info», «Желтая газета» и прочие пестрят сообщениями о личной жизни звёзд, деталями жутких преступлений и подробностями скандальных научных открытий. В большинстве своём эти сообщения имеют мало общего с реальностью. Но цель таких текстов – вовсе не в информировании аудитории. Их задача – вызвать эмоции, доставить наслаждение, развлечь, испугать или шокировать.

Суть драйв-мышления, согласно исследованию Е.Е. Прониной, – постоянная стимуляция и поиск рычагов удовольствия и самовыражения на уровне «гедонистического риска». Ведущими чертами гедонистического текста являются индивидуализм, глумливость и десакрализация. Журналисты формируют «псевдособытия», организовывают заказные интервью, провоцируют опрометчивые высказывания интервьюеров, вмешиваются в ход событий – и всё это с одной целью: вызвать у аудитории возбуждение, «подсадить» её на смакование подробностей. А если взглянуть на проблему глубже, то все это делается ради формирования в сознании аудитории медиакартины мира, т.е. такой картины, которая производит впечатление реальности, таковой на самом деле не являясь.

Гедонистический текст – воплощение динамики драйв-мышления, он манипулирует эмоциями читателя. На этом методе основана целая концепция масс-медиа, выстроен отдельный класс изданий. Но присваивать гедонистическую окраску исключительно массовой прессе – значит сужать область распространения стратегии гедонизма. И с точки зрения времени, и с точки зрения готовности и предпочтений аудитории у драйв-мышления были отличные возможности проникнуть в риторическую концепцию и качественных СМИ. Признаки гедонистического текста можно встретить в

текстах о политике, экономике, образовании, о социальной сфере. Носителем гедонистического смысла также может быть не только вербальный текст, но и телевизионный видеоряд или иллюстрация в прессе. И прагматическая эффективность визуального образа усиливается все больше. «Неотвратимость навязывания нам этой данности проистекает оттого, что время, в которое мы живем, совпало со временем, когда на смену вербально ориентированной парадигме культуры, приходит парадигма визуально ориентированная. Власть текста сменяется властью картинки. Власть идеологем сменяется властью иероглифем, и на смену идеологии приходит гламур – картинка, показывающая нам, как нужно жить» (2).

Под действием гедонистического текста или иллюстрации в адресате просыпается бессознательное: читатель может испытать удовольствие, экстаз или стресс, чувство социального самолюбия, превосходства или, напротив, ощущение собственной отверженности. Для того чтобы поймать читателя на крючок эмоций, журналисты используют самые разнообразные ловушки, одна из которых – нарочитое нарушение общепринятых табу в угоду индивидуализму. «Идеология гедонизма и обогащения не подразумевает такие нелегкие процессы, как создание семьи, рождение и воспитание детей, кропотливый честный труд. Более того, те же СМИ и реклама бесконечно педалируют сексуальное вожделение вне контекста полноценных человеческих отношений, любви и семьи» (6).

Ещё один способ «зацепить» читателя – прибегнуть к глумливости, к унижениию высокого, к издёвке над чем-то незыблемым и вечным в сознании людей. Природа низких шуток известна давно: у Ф. Рабле в «Гаргантюа и Пантагрюэле» она, например, была текстообразующим приемом. По своей природе люди имеют склонность к переживанию низких и негативных эмоций. Поэтому апелляция к низкому в человеке – предельно примитивный, но в то же время очень эффективный универсальный механизм.

Сопротивляться искушению, которое обращается не к сознанию личности, а к бессознательному в ней, очень трудно, если не невозможно. Единственным барьером, который выстраивается на «широком и пространном пути» гедонизма современных СМИ, можно признать «узкий путь» традиционной национально специфической культуры. Плод культуры – это всегда переживание радости, очищения, катарсиса. Переживание это достигается исключительно напряженным духовным, душевным и физическим трудом личности, её стремлением к высокому и чистому. К

сожалению, следует признать, что ядро современной национальной культуры – средства массовой информации – во многом антикультурны, так как несут в себе противоположный энергетический заряд. Не- и анти- ценностная ориентация современных СМИ делает их еще и антириторичными с точки зрения современной риторики.

Литература

1. Гурова Н. Берегись! Желтая пресса! Заложники драйва. — Татьянин день. ext/http://www.taday.ru/t83400.html
2. Нилогов А. Выскальзывание из-под власти слова (Владимир Мартынов о противостоянии иконоцентричности и литературоцентричности. Интервью с Владимиром Ивановичем Мартыновым) // НГ- Exlibris. – № 17 (от 14 мая). – 2009.
3. Океанский В.П. Целое и проблемы риторики. – Иваново-Шуя, 2005.
4. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М., 2002.
5. Риторика // Кругосвет: Онлайн Энциклопедия// http://www. krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RITORIKA.html
6. Семёнов В.Е. Противоречия нравственно-психологического климата и СМИ в России в аспекте демографических проблем // http://www. sedmitza.ru/text/429835.html
7. Средства массовой информации России: Учеб. пособие. – М., 2008.
8. Фомичева И.Д. Журналистика и аудитория. – М., 1976.

М.А. Воскресенская
(Санкт-Петербург, ВАС им. С.М. Буденного)

ДОСУГОВЫЕ ФОРМЫ ОБЩЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ЭЛИТЫ СЕРЕБРЯНОГО ВЕКА

Серебряный век, являвший собой целостное социокультурное образование, воплощался не только в интеллектуально-эстетической сфере, но и в социальном, жизненном пространстве. При всей своей рафинированности, он менее всего ассоциируется с келейным искусством. Культурная ткань Серебряного века была соткана не только из шедевров философской и художественной мысли. Яркими нитями в нее вплетались формы повседневного общения, образ жизни, способы досуга культурной элиты.

Многочисленные «среды» и «воскресенья», кружки и общества и даже артистические подвальчики и кабаре Серебряного века лишь внешне

напоминали традиционные виды досуга салонной публики. По сути же они представляли особую категорию времяпрепровождения культурной элиты, содержание которого отнюдь не сводилось к праздным развлечениям. Смыслом этих собраний был живой обмен мнениями, идеями, мыслями о животрепещущих проблемах современности и вечных вопросах бытия, высокое напряжение умов, взаимное подпитывание творческой энергией. С изначально досуговыми формами общения было связано формирование многих знаковых явлений Серебряного века, оказавших серьезное влияние на культурный процесс рубежа XIX–XX столетий и получивших широкий резонанс в обществе. Так, из юношеского кружка «Невских пиквикианцев», который в гимназические и студенческие годы собирал в своем доме А. Бенуа, выросло одно из ведущих художественных объединений эпохи – «Мир искусства». Студенческий кружок «Аргонавты», сложившийся вокруг А. Белого, сыграл роль в становлении московских «младосимволистов». «Соловьевские обеды» в ресторане Донона у Певческого моста в Петербурге явились предысторией Московского Религиозно-философского общества памяти В. Соловьева. Розановские «воскресенья» стали прообразом Религиозно-философских собраний в Петербурге и пришедшего им на смену Санкт-Петербургского Религиозно-философского общества.

Избегая прозы жизни, творческая личность Серебряного века пустилась в нескончаемую карнавальность. Изысканное духовное пиршество ивановских «сред» на «Башне», утонченно-порочная атмосфера возникшего в ее недрах «Общества друзей Гафиза», странные, вызывавшие немало сплетен и двусмысленных усмешек «тройственные союзы», скандальные теории перерастания любви двоих в любовь троих и далее ради достижения всечеловеческого единения – все это рождалось в стремлении выстроить необыкновенный, возвышенный, облагороженный красотой стиль общения. Однако смешение искусства с жизнью чаще всего оказывалось не одухотворением бытия, а духовным суррогатом. Эстетизм как жизненный принцип нередко подменялся эстетской позой, маской, игрой с вечными ценностями. Эти игры, как поведал в свое время Вл. Ходасевич, часто имели трагический, опустошающий души исход (6). Достаточно вспомнить женские судьбы Л. Блок и Н. Петровской или печальную историю крушения семьи М. Волошина и М. Сабашниковой.

Далеко не всегда собрания культурной элиты были открыты для всех желающих. Процесс превращения жизни в театр не предполагал сторонних наблюдателей, и к активному участию в нем приглашались лишь избранные.

Закрытый характер носили не только эзотерические кружки и творческие объединения Серебряного века. Даже такой неформальный способ времяпрепровождения как посещение артистических подвальчиков и кабаре отнюдь не был общедоступным видом досуга. Несмотря на то, что кабаретная культура была явлением заимствованным, привнесенным из Парижа и Мюнхена, она с самого начала складывалась в России иначе, чем в Европе. На Западе создательницей кабаре была богема, артистическая нищета, ради заработка открывавшая небольшие кабачки на бедных городских окраинах, где давались комические представления, нередко с протестным подтекстом, для самого непритязательного зрителя. Московская «Летучая мышь», петербургские «Бродячая собака» и «Привал комедиантов», как и другие русские кабаре, располагались в фешенебельных районах города, помещения для них снимались в роскошных домах. Они занимали, как правило, подвальные помещения, но это проистекало отнюдь не из экономии, а из желания их посетителей укрыться от претившей им прозаической реальности. Л.И. Тихвинская, исследующая историю дореволюционной театральной богемы, специально заостряет на этом внимание: «Разного рода скрытая и явная полемика с протекавшей за стенами кабаре жизнью придавала его атмосфере особую привлекательность и остроту: сообществу полицейских и мещан здесь противопоставлялось содружество художников, артистическое братство; казенной чопорности, унылой благопристойности чиновничьего официоза – естественность и непринужденность поведения, вольность и подлинность общения между людьми» (5,25).

Кабаре в России создавались лучшими артистическими силами, которые трудно приравнять к классической западноевропейской богеме. В.В. Маяковский спустя годы вспоминал русскую богему Серебряного века: «…У нас просто не понимают, что такое богема. Я никогда не сидел в кабаках, не пил пива и не был хулиганом. Богема – это было общество изысканно-остроумных и талантливых людей, и ходили туда отнюдь не пьянствовать» (2,490). Многие ведущие представители Серебряного века, «люди признанные, более того – определявшие в те годы жизнь российского искусства» (5,21), отмечены своей принадлежностью к этому культурному явлению. Важно учитывать, что артистические русские кабаре изначально не имели отношения к индустрии развлечений и не являлись коммерческими предприятиями. Один из основателей «Бродячей собаки» впоследствии вспоминал: «Было желание создать нечто такое, чего не было в Петербурге.

Иметь место, где могли бы встречаться художники и совместно проводить досуг. Мы мечтали о создании своеобразного артистического клуба, где могла бы завязаться новая жизнь художников Петербурга» (3,142). Подобные заведения были местом специфического досуга культурной элиты, выходившего за пределы банального отдыха и превращавшегося в многоаспектное духовное общение. Программы их не ограничивались искрометными импровизациями и пародийными сценками. По ходу вечера спонтанно возникали диспуты по проблемам искусства, беседы, больше походившие на лекции о новейших научных открытиях, бурные дискуссии вокруг животрепещущих вопросов современности, нередко заканчивавшиеся громкими ссорами и дуэльными вызовами.

Желающих провести вечер в кабаре всегда было немало: это давало возможность продемонстрировать свое вхождение в литературно-художественные круги, причастность к которым по тем временам считалась весьма престижной. Однако случайных посетителей в русских кабаре не бывало. Попасть туда можно было только по пригласительным билетам, распространявшимся среди надежно зарекомендовавших себя знакомых из творческой среды. Об этом публика специально извещалась через прессу (1,4). Пытавшиеся проникнуть в эти заведения чужаки, не имевшие отношения к артистическому сообществу, пусть даже хорошо одетые и обладавшие тугими кошельками, безжалостно изгонялись.

Конечно, век таких собраний был недолог. Содержать кабаре без внешней материальной поддержки было невозможно. Постепенно пригласительные билеты стали платными, в число посетителей были допущены толстосумы-«меценаты». Атмосфера вольного интеллектуально-творческого общения со временем все более проникалась духом чистогана и кафешантанных вкусов невзыскательной публики. Элитарная, эксклюзивная творческая форма повседневной жизни превращалась в свою противоположность – образец масскульта, суррогатный псевдотворческий продукт.

Интерес публики к культурным веяниям эпохи модерна далеко не всегда был глубоким и осмысленным. Идейная и творческая мысль Серебряного века не только в профессиональном плане, но и в жизненном пространстве осталась явлением элитарным, близким по духу ограниченному кругу эстетов и интеллектуалов.

Литература

1. Биржевые ведомости. – 1912. – 11 янв.
2. Маяковский В.В. Выступление на диспуте о богеме 19 ноября 1926 года // Маяковский В.В. Полное собрание сочинений: В 13 т. – М., 1959. – Т. 12.
3. Петров Н.В. «Бродячая собака» // Петров Н.В. 50 и 500. – М., 1960.
4. Речь. – 1909. – 6 окт.
5. Тихвинская Л.И. Повседневная жизнь театральной богемы Серебряного века: Кабаре и театры миниатюр в России. 1908–1917. – М., 2005.
6. Ходасевич В.Ф. Некрополь // Ходасевич В.Ф. Собрание сочинений: В 4 т. – М.: Согласие, 1997. – Т. 4.

РАЗДЕЛ II. ТВОРЧЕСКИЕ ПОИСКИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СФЕРЕ ДОСУГА

2.1. ПЕЧАТЬ

П.Н. Базанов
(Санкт-Петербург, ИТиД)

«ЭМИГРАНТСКИЙ ДОСУГ» В ПЕРИОДИКЕ «БРАТСТВА РУССКОЙ ПРАВДЫ»

Главный редактор одной из самых респектабельных газет Русского Зарубежья И.В. Гессен вспоминал, что, когда «Руль» закрылся, к нему на благотворительном вечере подошла родственница знаменитого общественного деятеля и бывшего донского миллионера Н.Е. Парамонова и искренно поблагодарила за издание. И.В. Гессен удивился и спросил: «За что благодарить? Ведь мы Вас упорно обманывали, со дня на день обещая уничтожение советской власти». На это последовал неожиданный ответ госпожи Парамоновой: «Вот именно за это, оно-то и было так важно и нужно. Вы так умело и настойчиво поддерживали в нас светлую надежду, без которой было бы невозможно прожить эти страшные годы» (1, 155).

В восприятии эмигрантской читательской аудитории лучшим чтением, создающим хорошее настроение, были сообщения, даже слухи, об антибольшевистских настроениях и скором падении советской власти. Даже самые нереальные и фантастические. В этом отношении характерен интерес эмигрантов к периодическим изданиям почти ныне забытой военной и политической организации Русского Зарубежья – «Братства Русской Правды» (далее БРП).

БРП существовало с 1921 г. до конца 1930-х гг. Его основателями были три незаурядные личности русской эмиграции, участники Белого Движения, образовавшие Верховный Круг БРП. Все члены организации – «братчики» – имели порядковый номер. Брат № 1 – Сергей Алексеевич Соколов (1878-1936), юрист по образованию, более известен как поэт-символист, правда второго плана, и владелец знаменитого символистского издательства «Гриф» (Сергей Кречетов, в БРП – Брат № 1 пользовался псевдонимами фон Эвер и атаман Кречет). В 1914 г. С.А. Соколов ушел добровольцем на фронт и, будучи раненным, попал в немецкий плен. В годы гражданской войны он стал одним из идеологов Белого движения и работал редактором Литературно-политического пресс-бюро Добровольческой армии.

Человеком, без финансовой помощи которого Братство бы не возникло, был герцог Георгий Николаевич Лейхтенбергский (1872-1929), потомок пасынка Наполеона I, ближайший родственник баварской династии Виттельсбахов. Он сумел к началу 1920-х гг. сохранить часть своей собственности в Германии, в том числе замок Зеон. Еще одним символом БПР был полковник, глава северо-западников, светлейший князь Анатолий Павлович Ливен (1873-1937), в 1932-1934 гг. после раскола глава БРП. К ним примыкал писатель, путешественник, генерал Петр Николаевич Краснов (1869-1946).

Журнал «Русская правда» (Белград, 1922-1933. – №№ 1-72/73) был фактическим органом БРП издавался от имени «Русской освободительной казны». Редактировал журнал С.А. Соколов (чаще подписывавшийся «атаман Кречет») в сотрудничестве с П.Н. Красновым и А.В. Амфитеатровым. «Русская правда» три раза меняла подзаголовок: «голос свободной русской мысли», «голос вольной национальной русской мысли» (с марта 1923 г.), «голос вольной национальной русской мысли» (с июня 1924 г.). Журнал выходил под лозунгами БРП: «Коммунизм умрет – Россия не умрет!» и «Мы незримы, но мы везде», «издается для порабощенных народов России». Четкой идеологической программы у БРП не было, зато даже эмигрантские недоброжелатели высоко оценивали его орган – журнал «Русская Правда», называя «единственной в своем роде, блестящей антисоветской литературой». Каждый номер был заполнен антисоветскими лозунгами, частушками и анекдотами. Современники отмечали: «Отдельные лозунги крепко запоминаются и западают в сердце («Чтобы русская свеча не погасла»; «Основное правило – ни в чем не быть похожим на коммуниста – веруй в Бога, береги семью, будь хозяйственником, будь государственником, строй свой РУССКИЙ быт, веруй крепко-накрепко – коммунизм умрет Россия не умрет!»). Очень удачно перефразированы некоторые большевистские формулы, например «Мир хатам – война комиссарам» (Часовой. – 1930. – № 23. – С.22). Историк С.В. Кулешов на основании номера «Русской правды» за март-апрель 1930 г. так оценил содержание журнала: «Несмотря на заверения авторов „Русской правды“ о приверженности национальному равноправию, ксенофобия выпирала с ее страниц. Говорилось „о грузинском жулике Сталине, горбоносом Лейбе Троцком“, сумасшедшем Ильиче, который сгнил от сифилиса, заведя Россию в тупик и предав ее в руки инородцев. Словом, черносотенный душок от издания шел явственный. К этому примешивалась своеобразная «демонизация» враждебной стороны: «Оглянись на Родину, мой Брат, слуги

Сатаны еще зарят. Русские во власти темных сил и за них никто не отомстил?» (2,290). Правда, обоснованно опасаясь обвинений в антисемитизме, С.А. Соколов неоднократно давал на страницах своего журнала пояснения подобного рода: «По еврейскому вопросу помнить: братья РП не погромщики. Наш враг – комиссар и заядлый коммунист, кто бы он ни был, Русский или нерусский. Из евреев только *красный* еврей наш враг. Мирного еврейского обывателя, его жену и детей не трогать!» Материалы на страницах "Русской правды" часто повторялись. Регулярно печатались анекдоты из СССР, конечно же, антисоветского содержания. Публиковались в журнале поэзия, рассказы и отрывки из прозы И.А. Бунина, М. Колосовой, А.В. Амфитеатрова, П.Н. Краснова, Е. Дьяковой.

Первоначально «Русская правда» нелегально печаталась в типографии «Пресса» А.Д. Веревкина в Берлине (в 1922-1923 гг.), причем с типографией сносился АК (А.Н. Кольберг – П.Б.), позднее А.Д. Веревкин, прогорев с типографией, уехал в Ригу, а издание журнала было перенесено в Белград. «Русская Правда» издавалась и в уменьшенном размере на тонкой легкой бумаге – такая форма именовалась «походной» – для удобства переправки в Россию.

В номерах журнала и на многих листовках печатались вирши нижеследующего содержания:

Братский наш такой наказ:
Коммунистов бей ты враз!
Бей обрезом, бей колом,
Бей крестьянским топором!

(Русская Правда. – 1931. – № 67. – С.7).

Ночью Сталину не спится,
Все веревка ему снится.
Слышит он из ада клич:
Заждался тебя Ильич
Черт хохочет без оглядки,
Пляшет с Сталиным вприсядки.
Ну и Сталин молодец!
Загубил ты Русь вконец!

(Русская Правда. – 1932. – № 69. – С.8).

Погоди, чекист, постой-ка!
Вот нагрянет Братска «тройка»
Ты услышишь только: хлоп!

И получишь пулю в лоб.

(Русская Правда. – 1932. – № 69. – С.10).

БРП активно выступало против экономической политики ВКП(б), откровенно высмеивая политику пятилетнего планирования:

Пятилетка, – ну дела! –
Для народа кабала.
Что ни дальше, будет хуже, –
Подтяни живот потуже.
(Русская правда. – 1931. - № 67. – С. 6).

Пятилетка, – ну дела! –
Для народа кабала.
А вторая будет хуже –
Подтяни живот потуже.
(Русская правда. – 1932. – № 70. – С.10).

Еще более доставалось коллективизации, результаты которой были весьма плачевными:

«Русский Царь Александр Второй уничтожил крепостное право
Да будет его имя благословенно вовеки!
Инородец-коммунист Сталин восстановил крепостное право
Да будет его имя проклято вовеки!»
(Русская правда. – 1930. – сент.-окт. – С. 3).

Заграницу хлеб сдавать
Сталиным нацелено
В поле колос подбирать
Нам и то не велено.
(Русская правда. – 1932. - № 70. – С.12).

Колхоз для крестьян – что для зверя капкан:
Попадешь одной ногой – ударит по другой.
Будет твоя судьба – обратишься в крепостного раба
Потому – пускай туда красного петуха.
(Русская правда. – 1928.- нояб. -дек. – С.3).

Среди других периодических изданий БРП можно выделить множество других, которые были очень похожи по содержанию на «Русскую правду».

Литература

1. Гессен. И.В. Годы изгнания. – Paris, 1979.
2. Звезда и свастика: большевизм и русский фашизм. – М., 1994.

Н. С. Бочкарева
(Пермь, ПГУ)

«ПЕРМСКАЯ КУЛЬТУРНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ» В ЗЕРКАЛЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

О Пермь чудесная ты Пермь
Культурных полная тревожностей
Ты неожиданная вся – поверь –
Вся преисполнена возможностей.
Василий Каменский
(сохранена пунктуация поэта, – *Н.Б.*)

Строки нашего земляка В.Каменского, написанные почти век назад, поразительно актуальны для сегодняшней ситуации в Перми. Что это? Феномен рубежа веков или синдром провинции? Наверное, и то и другое. В центре современной дискуссии, получившей отражение во всех средствах массовой информации, находится проект «Пермь – культурная столица», а впервые назвал Пермь «столичной» в связи с открытием Пермского университета в 1916 г. все тот же поэт-футурист, известный в Москве и Петрограде (5, 31).

Сама постановка вопроса о Перми как культурной столице означает две стороны конфликта, два ценностных ориентира: *столицу* и *регион* (в комментариях позиции противоположных сторон называют *западничеством* и *почвенничеством*). Судя по средствам массовой информации, «пермская культурная революция» происходит одновременно сверху и снизу, со стороны и изнутри, что во многом и приводит к конфликтным ситуациям.

О выходе «пермской культурной революции» за пределы региона свидетельствует прежде всего интерес центрального телевидения к этой проблеме. Совсем недавно на первом канале был показан фильм Леонида Парфенова «Хребет России», снятый по проекту пермского писателя Алексея Иванова; еще раньше на канале «Культура» в передаче Александра Архангельского «Тем временем» министр культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края Борис Мильграм защищал культуру нашей провинции; наконец, 12 апреля на пятом канале в передаче «Свобода мысли» состоялась дискуссия пермских лидеров по проблемам «пермской культурной революции» и перспективам проекта «Пермь – культурная столица». На центральном телевидении регулярно освещаются не только местные события (театральные премьеры, концерты, музейные выставки и

др.), но и проходящие в Перми мероприятия всероссийского значения (например, 11 апреля завершился фестиваль «Владимир Спиваков приглашает…», а 13 апреля открылся международный фестиваль франкофонных театров).

Печатные средства массовой информации обслуживают культурно-массовые мероприятия в качестве, во-первых, рекламы (анонсы, афиши, программы, буклеты и т.п.; на сегодняшний момент – 14 апреля 2010 г. – самыми безобразными, на наш взгляд, можно назвать коммерческую брошюру «Досуг» и министерский орган «Культурный гид»); во-вторых, информационно-аналитических газет («Новости культуры» и др.), в-третьих, журналов («Шпиль» и др.). Странным представляется отсутствие в будущей культурной столице литературно-художественного журнала, проект которого должен стать следующим шагом «пермской культурной революции» (проект «Пермь как текст» включал 12 роскошно изданных книг пермских писателей, из которых вышло только 9).

Однако главным средством культурно-массовой информации и пропаганды сегодня является, конечно, Интернет. На многочисленных афишных сайтах жители не только Пермского края, но и других стран, не выходя из дома, могут получить подробную информацию о театрах, концертах, выставках и др. культурных мероприятиях города и края. Но главная революционная особенность Интернета заключается не столько в информации, сколько в коммуникации. Функция «журналиста» на этих и других сайтах переходит к любому читателю, желающему откликнуться на мероприятие в форме короткой реплики, развернутой рецензии или обстоятельной статьи.

Кроме того, благодаря «живым журналам» даже власть сегодня не так нуждается в журналистах: ее представители все чаще сами выступают в роли «журналистов», самостоятельно комментируя на собственных сайтах особенно важные с их точки зрения события. В Пермском крае собственный живой журнал ведут губернатор Олег Чиркунов и министр культуры Борис Мильграм. Сравнивая их журналы, можно легко различить политика и художника, хотя первый тоже поддерживает и комментирует культурные мероприятия.

Обе ипостаси (политика и художника) соединились на сайтах Марата Гельмана – московского «галерейщика», в настоящее время директора Пермского музея современного искусства («Дневник», «Чорный Гельман», «Сноб»). В Перми, по словам самого Марата Гельмана, созрел и

«окончательно оторвался от своего прототипа» мифологизированный образ «Чорного Гельмана» (Дневник Марата Гельмана 5.04.2010). Именно на сайте «Чорный Гельман» сосредоточена полемика основных участников пермской дискуссии «столица – регион» по проблемам искусства и власти, за которыми в таком сочетании всегда стоят деньги и амбиции. Марат Гельман занимает здесь позицию не просто журналиста, но редактора, причем образ «Чорного Гельмана» в текстах комментариев по-постмодернистски неотличим от своего «прототипа».

Интересующиеся культурой пермяки (и не только) сегодня проводят свой досуг, читая живые журналы Б.Мильграма и М.Гельмана, а также открытые письма А.Иванова и И.Аверкиева, размещенные на сайтах делового журнала «Новый компаньон» и «Пермской гражданской палаты» – органов, не ориентированных на освещение культурных событий, но в условиях «пермской культурной революции» активно участвующих в культурной политике края. С одной стороны, активное участие политиков, каковыми являются или становятся все вышеназванные участники дискуссии, вносит свежую струю в культурную жизнь Пермского края. С другой стороны, политические проблемы как-то заслоняют проблемы эстетические. Наконец, внутренняя и внешняя культура диалога (и культура речи) в *диалоге о культуре* по определению должна быть выше.

Форма живого журнала не предполагает не только профессиональную редактуру, но и корректуру: свобода слова часто выступает в ущерб языку выкладываемых в Интернете текстов. Оперативность и доступность информации и коммуникации являются главными преимуществами Интернет-журналистики, но содержание часто оттесняет форму: страдает не только художественное, но и литературное качество материалов. Зато может выиграть визуальная сторона. Например, пермский медиахудожник Сергей Тетерин оперативно выставляет на своем сайте актуальные видеоматериалы.

Проработавший несколько лет в Пермском университете в первые годы его основания известный культуролог В.Вейдле (1895-1979) считал «весьма опасным» *сближение фотографии с искусством*. По его мнению, в фотографии, как и в кинематографе, «уже нет живой природы и одухотворенного человека» (2, 281). Оставляя в стороне проблемы взаимоотношения живописи и фотографии, отметим, что качество и возможности размещения фотографий в интернет-журнале, конечно, выше, чем в печати. Например, в живом журнале senator-perm.ru регулярно

размещаются как художественные фотографии, так и фоторепортажи с культурных мероприятий города и области.

Таким образом, благодаря Интернету стирание границ между центром и периферией, в том числе в сфере журналистики, становится важной чертой культурного пространства России. Интернет, несомненно, спровоцировал очередную «культурную революцию» средств массовой информации, стирая границы между автором и читателем, писателем и политиком, журналистом и демократом. «Пермская культурная революция», выйдя за рамки города и края, отразила общие процессы глобализации и демократизации культурного пространства с их неизбежными плюсами и минусами.

Литература

1. Аверкиев И. Пермский культурный пузырь // http://www.grany-center.org/position/tribuna/details_403.html
2. Вейдле В. Умирание искусства. Гл.IV // Самосознание европейской культуры XX в. – М., 1991. – С.268-290.
3. Дневник Марата Гельмана. Кто такой вообще Черный Гельман? Откуда он появился? 5.04.2010 // http://maratguelman.livejournal.com/1459204.html
4. Алексей Иванов – Борису Мильграму: Вы действуете на разрушение региональной культуры, и я не соглашаюсь с Вашими решениями // Новый Компаньон. – № 6 (595) от 06.04.2010. Новость от 30 ноября 2009г., 10:57.
5. Каменский В. Пермь // Каменский В. Танго с коровами. Степан Разин, Звучаль веснеянки. Путь энтузиаста. – М., 1990. – С.30-31.
6. Тетерин С. Мобильный аватар Энди Уорхола. // http://www.teterin.ru/
7. http: //borismilgram.livejournal.com – «Живой журнал» Бориса Мильграма.
8. http://senat-perm.livejournal.com/ – ежедневный иллюстрированный журнал: репортажи из культурной столицы

Е. Г. Власова
(Пермь, ПГУ)

«ВНУТРЕННИЕ» ПУТЕШЕСТВИЯ В ПЕРМСКОЙ ПЕРИОДИКЕ 2009-2010 гг.

Обращаясь к характеристике путешествий на страницах региональной, в частности пермской периодики 2009-2010 гг., нужно отметить заметное сокращение количества рекламных материалов. Заграничные туристические путешествия рекламного характера, определявшие развитие путевых рубрик

периода «глянцевого бума» середины 2000-х годов, не занимают сегодня ведущих позиций. Безусловно, такого рода путешествия продолжают печататься в рекламных журналах вроде «Я покупаю. Пермь», однако их количество и объем уже не могут сравниться с докризисным периодом.

Сокращение рекламных материалов особенно заметно в общей периодике. При этом совокупное количество путешествий практически не уменьшилось, а в некоторых изданиях даже увеличилось. Произошло это благодаря формированию устойчивого интереса большинства изданий к внутренним путешествиям, т.е. путешествиям по Пермскому краю и в ближайшие города соседних регионов. При этом рубрики зарубежных путешествий были сохранены. Правда, их формат существенно изменился. В большинстве случаев наполнение рубрик, посвященных внешним путешествиям, уже не связывается с коммерческими интересами. Как правило, эти публикации представляют собой путевые отчеты о частных поездках сотрудников редакции. Выбор места путешествия уже не связан напрямую с популярными туристическими направлениями: поездка носит, как правило, личный или деловой характер. Как и следовало ожидать, эти перемены благоприятно отразились на качестве публикаций: отсутствие рекламных мотиваций позволило вернуть путевым отчетам их первоначальный смысл – создание целостного образа пространства.

И все же следует признать, что состояние пермской путевой публицистики сегодня определяется развитием внутренних путешествий. Зарождение интереса пермской прессы постперестроечного времени к внутренним путешествиям приходится на конец 90-х годов, когда в первом городском журнале «Пермский пресс-центр» начали регулярно публиковаться путевые очерки о Перми и ее окрестностях. Во время «глянцевого бума» 2000-х внутренние путешествия сосредоточились на городских прогулках по Перми. Экономический кризис подстегнул развитие внутренних путешествий в местной периодике: 2009 год прошел под знаком путешествий по Пермскому краю – в Кунгур, Очер, Нижние Муллы, Чердынь, Всеволодо-Вильву, Кын, Усолье и т.д. Все эти направления связаны, с одной стороны, с историческими и культурными достопримечательностями Пермского края, с другой, – развитием краевой программы «Пермский край – территория культуры», которая эффективно работает с 2006 года. Большинство из перечисленных населенных пунктов были или являются победителями этой программы: реализованные в них культурные проекты в одном случае сформировали, в другом – грамотно

оформили необходимые мотивации для путешествия в эти места. Таким образом, активизацию внутренних путешествий в местной прессе можно считать успешной реализацией социального заказа, связанного с развитием внутреннего туризма в Прикамье.

Однако следует заметить, что в ситуации зачаточности туристической инфраструктуры сложно говорить о полноценных туристических путешествиях. Большинство путешествий по Пермскому краю представляют собой своеобразные «визитные карточки» территории. Повествование в них, как правило, строится в формате локального, чаще всего пешеходного, путешествия патриота-земляка, заново открывающего для себя историю и культуру своего края. Происходит внутренний ребрендинг территории. Вот характерный фрагмент из очерка Юрия Беликова о путешествие в Усолье, где в речи главного героя проговаривается основная цель путешествия: «А у нас в Перми, – сетует Станислав, – создаются какие-то периферийные бренды. Я ничего не имею против Пастернака, Хохловки, бронепоездов и Речного вокзала, но почему-то считается, что деньги надо вкладывать именно сюда, а не в сердцевину!» (1, 4). Наглядно иллюстрирует имиджевые установки начало путевого очерка Сюзан Ивановой «Родина пермских ящеров»: «Очер среди всех городов Пермского края, наверное, самый емкий и самый богатый смыслами. Сегодня благодаря умелому использованию средств программы «Пермский край – территория культуры» Очер превратился в удивительно благоустроенный и уютный городок. Великолепный пруд и плотина Строгановских времен получили достойное обрамление в виде нарядной Павловской березовой аллеи, а палеонтологическая уникальность очерских окрестностей стала источником гордости очерцев – детского «Парка пермского периода» (2, 44).

Другое актуальное направление путевой публицистики в пермской периодике представлено путешествиями по России. Особенностью этих травелогов можно назвать нетипичность цели путешествия. Не случайно авторам приходится объяснять читателю причины своего выбора, как это сделала Любовь Мульменко в очерке о Кирове: «Вятка и Пермь всегда были друг другу не чужие (всего-то 500 км по трассе – соседи, можно сказать), а теперь, когда бывший вице-губернатор Пермского края Никита Белых возглавил Кировскую область – и вовсе родня, сводные братья... «Компаньон magazine» попытался взглянуть на Киров со стороны и сравнить вятские биоритмы с пермскими» (5, 73). Налицо проявление экстратуристических

мотиваций путешествия, актуализирующих тип публицистического путешествия, в основе которого – злободневная проблема.

Оба вида путешествий связаны между собой общими коммуникативными целями – перед нами в меньшей степени путешествие туриста, в большей степени путешествие, основанное на когнитивных и адаптивных функциях (8); путешествие человека, познающего себя в изменившихся условиях. Как точно заметил колумнист «Ведомостей» Максим Трудолюбов, «Массовый туризм стал скорее движением от. Просто уезжаем, чтобы уехать» (7). Внутренние путешествия – это путешествия к себе. И эту – как оказалось, незнакомую – территорию необходимо осваивать. Пространство в этих путешествиях как будто сворачивается: путешественник концентрируется на выявлении новых, упущенных, непонятых смыслов уже известного. В соответствии с этим коммуникативным вектором формируются общие для обоих видов внутренних путешествий черты: локальность пространства, преобладание пешеходного путешествия, активность исторического времени, злободневность позиции путешественника.

Своеобразие подбора материала и выстраивания пространства во внутренних травелогах особенно заметно в сравнении с отчетами внешних путешественников. Так, в очерке «Край земли» (6, 4) петербургский филолог Арина Тарабукина, путешествуя по северу Пермского края и рассказывая о местных достопримечательностях, не забывает упомянуть об особенностях местных гостиниц, неравнодушии людей, поломке рейсового автобуса и не открывающемся на морозе термосе с чаем. Этих очерковых подробностей совсем немного в путешествиях-визитных карточках. Классические «дорожнобытовые эпизоды» (9) сводятся к минимуму и подаются, как правило, в деперсонализированном варианте. Так, рассказывая о горе Кокуй под Очером, на срезе которой запечатлелась вся геология Прикамья, автор пишет: «Все это в свободном доступе: гора, в отличие от Ежовского месторождения, не является геологическим памятником. *Только надо соблюдать осторожность*: гора осыпается, и временами с вершины падают целые деревья» (2, 47). В путешествиях по Пермскому краю подобная сдержанность авторского присутствия в тексте достаточно типична, в них преобладает информативность и геопоэтическая медитация, связанная с построением культурологически емкого образа пространства. Если сравнить внешние и внутренние путешествия одного автора, обобщенность позиции становится еще более наглядной. Так, Иван Колпаков, рассказывая о поездке

в Белград, говорит от первого лица и включает в повествование массу подробностей личного характера. В очерке о Елабуге его позиция принципиально другая: автор избегает самопрезентаций. В этом путешествии Колпаков предпочитает использовать форму обобщенного «ты». Даже волнение от увиденного окрестного пейзажа он передает в обобщенной форме: «С этого берега открывается вид, от которого сердце так щемит, что одновременно веришь и в великую русскую землю, и в возможность счастья для всего человечества, и в свое собственное светлое будущее» (3, 90).

Путешествия по России, очевидно, в силу большего охвата пространства, не лишены «дорожнобытовых» происшествий, но они, как правило, тоже носят обобщенный характер. Любовь Мульменко, характеризуя соразмерность жизни в Кирове, пишет: «Еще один приятный момент: в Кирове ты, заезжий пермяк, чувствуешь себя состоятельным человеком. Таксисты с радостью отвезут тебя, куда скажешь, за 70 руб. Стаканчик кваса у лоточников можно купить за 2 рубля. В кафе и ресторанчиках кормят и поят почти даром…» (5, 74). Иван Колпаков, рассказывая об автомобильном путешествии в Елабугу, замечает: «В Татарстане дороги располагают к быстрой езде, но разгоняться опасно. Доблестные местные гаишники обладают множеством изощренных методик поимки лихачей» (3, 84). Очевидно, использование обобщенных форм представления авторской позиции работает на главную установку подобного рода путешествий – идентификацию себя в качестве пермяка, а значит, в качестве части целого. Во внутренних путешествиях актуализируется общность позиции автора и читателя.

Главная композиционная особенность и тех и других путешествий – совмещение прогулки по городу с остановками у достопримечательностей и рассказом, особенно подробным в путешествиях-визитках, об их историческом и культурном значении. В худшем варианте прогулка становится технологичным приемом расцвечивания стандартного городского путеводителя. В лучшем – превращается в эмоциональный рассказ о городе, увиденном интересным и заинтересованным путешественником.

Другой характерной особенностью внутренних путешествий, впрочем, также связанной с экстратуристическими мотивациями, становится их своеобразная центростремительность. Центр – это Пермь с ее насущными, чаще всего имиджевыми, проблемами. Город, в котором разворачивается путешествие, постоянно сравнивается с Пермью: он интересен как объект для сопоставления. «Елабуга существует в том числе еще и для того, чтобы

служить немым укором всей убогой русской провинции – с ее разрухой, труднодоступностью, чванливостью и болезненным самолюбием. Представьте себе Кунгур, до которого можно доехать по хорошей дороге и в котором отреставрированы все храмы. Это – Елабуга. Представьте себе Чердынь, которую атаковали тысячи туристов и которая с легкостью смогла разместить всех паломников в хороших гостиницах. Это – Елабуга», – пишет Иван Колпаков в очерке «Пряничный город» (3, 85). «Нижние Муллы, как и Пермь, отвернулись от Камы. Будто спиной встали к реке. Смотрят в сторону шоссе», – так обозначает общее в пространстве Нижних Мулов и Перми в путешествии-визитке «На орбите Глядена» Игорь Легков (4, 51).

В соответствии с этими изрядно подзабытыми в эпоху туристического бума злободневными установками, выстраивается публицистически острая позиция автора путешествия. Это уже не прекраснодушный турист, наслаждающийся благами мировой цивилизации, не тонкий гурман мировой культуры, открывающий для себя и читателя новые пределы культурологического дискурса, и в то же время не только критик. Позиция местных путешественников отличается от того обостренно критичного взгляда на российское злободневье, которая проявилась в книге великого русского путешественника Петра Вайля «Карта Родины». В очерках пермских авторов, путешествующих по краю и стране, главная цель пути вполне позитивная по общей интонации и абсолютно практическая попытка идентификации себя как жителя конкретной территории. Иван Колпаков в очерке о Елабуге сделал примечательную оговорку: «Главное развлечение в Елабуге (*а для кого-то – главный экзистенциальный опыт*) – путешествие на Чертово городище» (3, 90). В пермской публицистике – не только в путевой, но и в общеполитической – обострились вопросы геокультурной самоидентификации, тесно связанной с экономическими и социальными проблемами: без осознания себя жителем уникальной территории, целостного культурного пространства невозможно справиться с экономической и социальной дестабилизацией.

Стилистические особенности внутренних путешествий, такие как сдержанность авторской позиции, информативность и преобладание исторического времени, соответствуют общей установке на самопознание. Однако хочется заметить, что перспективы этого типа путешествий все же лежат в выработке глубоко личностного отношения к своему пространству. Думается, что на сегодняшнем этапе происходит накопление общекультурной информации, которая в будущем должна быть пережита в

личном опыте. Кроме того, развитие внутреннего туризма должно привести к появлению развернутых путешествий, основанных на представлении целого маршрута, что будет способствовать расширению и разнообразию пространства путешествия.

История пермской путевой публицистики уже переживала подобный период интенсивного развития внутренних путешествий. Это было в конце XIX – начале XX вв., когда на волне общероссийского интереса к путешествиям по стране (А.П.Чехов, В.И.Немирович-Данченко, Д.Н.Мамин-Сибиряк и др.) пермская периодика начала активно публиковать отчеты пермских литераторов и журналистов о поездках по Пермскому краю. Задачи тогда стояли примерно те же: познать себя как территориальную и культурную целостность. Сегодня местное сообщество переживает очередной цикл культурной саморефлексии, и в этом процессе активно работает публицистическое путешествие. С другой стороны, готовность внутренних путешествий выполнять свои актуальные функции во многом подготовлена предыдущим периодом, связанным с развитием рекламного туристического путешествия. Дело в том, что в этот период сформировалось жанровое ожидание читателей: путешествие становится одним из постоянных жанров российской периодики. Таким образом, смена установок путешествия с внешнего на внутреннее – проявление закономерного циклического развития путевой публицистики, находящейся в постоянном взаимодействии разнонаправленных и дополняющих друг друга векторов - от себя и к себе.

Кроме того, интерес прессы и читателей к внутренним путешествиям говорит о важности развития познавательных и адаптивных функций досуговой журналистики, сфере которых путевая публицистика принадлежит. Внутренние путешествия демонстрирует гармоничное взаимодействие рекреационных, когнитивных и адаптивных функций досуговой журналистики, выполняя важную роль в процессах самоидентификации регионального сообщества.

Литература

1. Беликов Ю. Время островов // Звезда. – 2010. – 2 февраля. – С.3-4.
2. Иванова С. Родина пермских ящеров // Шпиль. – 2009. – №41 (сентябрь). – С.44-47.
3. Колпаков И. Пряничный город // Компаньон magazine. – 2009. – № 9 (сентябрь). – С.83-90.

4. Легков И. На орбите Глядена // Шпиль. – 2009. – №38 (апрель-май). – С.50-52.
5. Мульменко Л. Кировчанин обезвредил сомалийского пирата // Компаньон magazine. – 2009. – № 9 (сентябрь). – С.73-79.
6. Тарабукина А. Край земли // Звезда. – 2010. – 21 января. – С.4.
7. Трудолюбов М. Важность огородов // Ведомости. – 2009. – 30 января.
8. Черепанова Н.В. Путешествие как феномен культуры. Автореферат дис. на соискание уч.ст. канд. филос. наук. – Томский гос. педагогич.ун-т. 2006. // http://www.tspu.edu.ru
9. Шадрина М.Г. Эволюция языка "путешествий": Дис. на соискание уч. ст. д-ра филол. наук: 10.02.01. – М., 2003.

Е.К. Гурова, Н.В. Куницына
(Москва, МГУ)

ГЛЯНЦЕВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ДВИЖЕНИЕ ОТ КРИЗИСА К ПОЗИТИВУ

Позитивность и хорошее чувство юмора – отличительная черта глянцевой журналистики. Работая с фактом, журналист является прежде всего носителем положительной информации, которая лежит в основе «рекреативной картины мира» (от лат. recreatio - восстановление). В условиях современных масс-медиа, когда СМИ воспринимаются и как услуга, и как товар, важно профессионально балансировать между этими двумя составляющими медиарынка.

Рекреативная журналистика, с одной стороны, сужает круг ценностей человека, вовлеченного в активную политическую и экономическую жизнь современного социума. Но позитивное мироощущение помогает посмотреть на любую проблему философски, без суеты и спешки. Такая «рекреативная картина мира» привлекает людей разных профессий и поколений.

Глянцевая журналистика – яркий пример рекреативной публичной среды общения, которая наряду с наукой и культурой, политикой и экономикой формирует мироощущение и стиль жизни современного человека. В журналах этой направленности даже заголовки рекламных материалов настраивают на позитивный лад («Спасительный лед», «Достигнуть равновесия», «Повышаем настроение», «Думаем о хорошем», «Питаемся правильно» и т.п.).

Рекламный стиль рекреативной журналистики, по словам профессионалов-практиков, не ограничивается воздействием прежде всего на

потребительскую аудиторию. Отсутствие пафосности в изложении темы, простота и позитивность, чувство юмора – все это неотъемлемая часть той картины мира, которая необходима читателю, посвящающему свободное время отдыху.

Важную роль в глянцевой журналистике играет такой жанр, как очерк. Портретный очерк является стилеобразующим в контексте рекреативной журналистики, которая в настоящее время оказывает все большее влияние на читателя. Изучение жанровых особенностей и стилистических возможностей этой художественно-публицистической формы представляется наиболее актуальным в настоящее время, когда интерес к личности, к ее творческому потенциалу возрастает. Процессу глобализации масс-медиа противостоит обратный процесс – персонификации. Такие важные ценности, как творчество, нравственность, духовность, наиболее востребованы в мире, уставшем от суеты, разжигания войн и кризисов.

В журналах рекреативной направленности можно найти немало публикаций, в которых раскрываются образы разных деятелей истории и культуры. Например, исторический портрет королевских династий создается в очерковых зарисовках «Все могут короли. Самые известные королевские династии в специальном проекте журнала “HELLO”» (декабрь 2008 г.). Повествование напоминает кинематографический монтаж истории и современности. Именно такая подача материала привлекает читателя, готового воспринимать информацию поэтапно, от фрагмента к фрагменту, от династии к династии: «Великобритания. Далекие и близкие Виндзоры», «Испания. Свадьба века», «Швеция. Монархия как образец демократии», «Норвегия. Королевская страсть», «Нидерланды. Во власти женщин», «Дания. Датская сказка». Заканчивается этот позитивно-развлекательный «сериал» рассказом «Да здравствует мальчик!» о самой старой в мире монархии – японской, а также о том, как важно и сегодня сохранять вековые традиции: *«Японцы к традициям относятся трепетно, поэтому весть о рождении мальчика в императорской семье вызвала всеобщее народное ликование. Впрочем, не исключено, что спустя время поправку о наследовании престола женщинами все-таки внесут»*.

Стилистические возможности портретного очерка расширяются за счет рекламных и дизайнерских решений журнального пространства. Плавное повествование о королевских династиях будто специально прерывается композиционными вставками-комментариями, достигается эффект рекламного воздействия.

Многие темы, особенно актуальные и популярные, как бы переходят из одного журнала в другой. Например, заслуживает внимания история Дома Шанель в современной интерпретации («Hello», апрель 2009; «ОК!», апрель 2009; «Elle», май 2009; «Bazaar», май 2009; «Grazia», май 2009).

Серия портретных очерков о великой Мадемуазель не только запланированный пиар новому фильму режиссера Анн Фонтен «Коко до Шанель». Главная героиня Одри Тоту не нуждается в пышной рекламной кампании, а сыграть легендарную Габриэль Шанель молодой актрисе действительно удалось. Стиль Тоту, изысканный и простой одновременно, делает очертания Мадемуазель ощутимыми: *Все на площадке только и говорят о том, что игра исполнительницы главной роли Одри Тоту – более чем талантлива. Она безупречна. Достаточно посмотреть, как девушка выходит из гримерки… Хрупкая тростинка энергично пересекает дворик перед замком. С таким достоинством, что все начинают держать дистанцию. У всех только одна мысль: дух великой Шанель точно витает над площадкой».* («Elle», май 2009).

Читатель вовлекается в мир словесных ассоциаций, когда узнает о том, каким чувством юмора обладала Коко Шанель: *О своих переживаниях Шанель не любила рассказывать: когда ее конкурент, модельер Поль Пуаре, спросил, почему она всегда одета в черное, Коко парировала: «Я ношу траур по Вашей карьере!»* («ОК!», апрель 2009). Иронический ум Мадемуазель был частью ее таланта – видеть в высоком стиле простоту исполнения: *Это сегодня жакет Chanel считается классикой, а ведь когда-то его фасон был вдохновлен мужской пижамной курткой. Не менее революционным было появление Chanel №5 – первого в истории абстрактного запаха. Привычные ноты цветов в нем были гениально и новаторски переработаны с помощью альдегидов – химических соединений, ранее в парфюмерии не использовавшихся.* Судьбоносная фраза Габриэль Шанель – *«Если ты рожден без крыльев, не мешай им расти»* – не только раскрывает ее отношение к жизни, но и является призывом к действию для читателей.

В жанр исторического портрета гармонично вписываются традиции Дома Шанель. Вне зависимости от рекламной кампании, сопровождающей появление нового аромата или коллекции одежды, нового фильма или художественной экспозиции, – о Доме Шанель всегда есть что рассказать. Во всех делах и поступках последователей Дома как бы незримо присутствует облик Габриэль Шанель.

Таким образом, мы видим, что жанр портретного очерка является ведущим в большинстве глянцевых журналов. И если автору удается создать интересный, живой образ, то очерк обязательно найдет своего читателя.

Начиная с 1990-х годов, отечественный рынок масс-медиа наполняется российскими вариантами иностранных журналов. Сравнительно недавно появившийся еженедельник «Grazia» («модные новости каждый вторник») становится образцом позитивного «глянца» и хорошим примером качественной рекреативной журналистики. Информативность, толерантность, тонкий юмор – отличительные черты стиля этого издания.

Наряду с традиционными формами общения с читателями редакционная коллегия отдает должное *колумнистике* – новому жанру современных СМИ (под колумнистикой, в отличие от других форм эссеистики, сегодня понимают авторские высказывания по самым разным, злободневным и не только, темам, с определенной регулярностью появляющихся в одном и том же издании).

Слово *«колумнист»* сегодня пополнило ряд синонимов – *журналист, ведущий, обозреватель, аналитик*, но при этом стремится получить свой, новый, дополнительный оттенок смысла, которого нет ни у одного из этих слов, обозначающих журналистскую специализацию, и тем оправдать свое присутствие в русском языке. «*Колумнист* — это тот, кого не только читают, но и пересказывают, он монополизирует беседу за каждым семейным завтраком, вызывает огонь на себя, провоцирует споры и зачинает дискуссии» (Александр Генис «Поверх барьеров» // Радио Свобода от 26.07.05). Как мы видим, действует строгое правило: чтобы стать колумнистом, надо сначала заработать себе имя.

Колумнистом можно назвать обозревателя «Ъ» Екатерину Истомину, ведущую в журнале «Grazia» рубрику «О временах и нравах».

Женщина, пишущая для женщин, поднимает самые разные темы – от участия в гонках Формулы-1 первого в истории российского пилота и описания впечатлений бобслеиста-дебютанта до пользы лечения облаками для городских жителей и абсолютной бессмысленности и даже вредности желания вернуть спустя годы свою первую любовь. К ее мнению прислушиваются потому, что имя Е. Истоминой хорошо известно по публикациям в «Коммерсанте», в приложениях к нему «Weekend» и «Ъ – Стиль». В материалах Е. Истоминой бизнес-леди найдут пищу для ума, домохозяйки – рецепты экзотических блюд и новые способы привлечь к себе внимание, постоянные читательницы – рассказ о тенденциях в деловых и

светских кругах. Она следует по пути «поучения через развлечение», используя коммуникативную стратегию «беседы по душам». В текстах колумнистки нет агрессии, нет манипуляции, нет переодеваний и масок. Автор всегда ведет повествование от 1-го лица и всегда предельно откровенна с читателями. Независимо от темы, она умеет создать спокойную, теплую, уютную атмосферу, и именно в такой атмосфере точка зрения автора кажется читателю не только приемлемой, но и поразительно совпадающей с его собственной. И это привлекает аудиторию.

Безусловно, «женская колумнистика» в глянцевом журнале имеет ряд существенных отличий от колумнистики общественно-политической – в ней нет такой остроты проблемы. Но что, несомненно, делает ей честь и чего зачастую так не хватает новостным и аналитическим изданиям – это жизнеутверждающая тональность текстов, слегка ироничное повествование и заряд положительной энергии, который передается читателю и помогает ему преодолевать многочисленные препятствия.

С рекреативной функцией тесно связана релаксационная роль глянцевых журналов. А в обстановке релаксации читатель способен воспринимать только спокойную и позитивную информацию: «*Ритм дыхания сбивается, когда мы сердимся. Попробуйте дышать размеренно*» – рекомендует «Grazia», и эту фразу можно считать призывом к позитивным изменениям внутри себя. «Подобная информация позволяет читателю удивиться, улыбнуться и, в конечном счете, отвлечься от серьезного, глубокого чтения. И в этом смысле она имеет «терапевтический эффект» (1, 44). «*Наше мироощущение целиком и полностью зависит от того, на чем мы фокусируем свое внимание. Доволен жизнью тот, кто сосредоточивается на позитиве*».

«Современные масс-медиа, став в результате общих для многих стран экономических и социальных процессов частью индустрии свободного времени и развлечений, демонстрируют определенные изменения в природе и функциях СМИ, связанные с усилением их рекреативной функции» (2, 76). С этим утверждением нельзя не согласиться: масс-медиа стремятся не только укреплять качественный рынок информации, но и постоянно развивать «рекреативную картину мира», в которой современный человек сможет максимально реализовать свои творческие возможности. Потому что творить можно только в состоянии душевного комфорта, в атмосфере доброжелательности и с улыбкой на лице.

Литература

1. Клушина Н.И. Принуждение к развлечению, или формирование «легкого» читателя в СМИ // Труды кафедры стилистики русского языка. Вып.3. – М., 2010.
2. Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М., 2009.
3. Сметанина С.И. Медиатекст в системе журналистики. – СПб., 2002.

Е.С. Кара-Мурза
(Москва, МГУ)

КОММЕРСАНТЪ WEEKEND: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ ЭСКИЗ К ПОРТРЕТУ ЛЮБИМОГО ИЗДАНИЯ

В декабре 2009 в медиасообществе отмечалось двадцатилетие с момента возобновления работы и столетия создания газеты «Коммерсантъ» (в «шапке» номера Ъ Daily указывалось: «с 1917 до 1990 не выходила по не зависящим от редакции обстоятельствам»). Начавшись как первое деловое издание еще в перестроечном Советском Союзе, «Ъ» стал успешным бизнес-проектом и развился в издательский дом, в пределах которого возникли разные направления: общественно-политическое (Ъ Власть); специализированное деловое (Ъ Деньги), хобби и досуговое, к которому принадлежали журналы – для автомобилистов «Автопилот» и для семейного чтения «Домовой», а с 2000 начала выходить газета выходного дня, получившая название Ъ Weekend. Так что в этом году у Ъ W десятилетний юбилей; именно это издание является объектом моего внимания, а предметом – его риторические и стилистические особенности, которые позволяют ему быть, на мой пристрастный взгляд, самым лучшим изданием в своей категории.

Эта категория – досуговые приложения к деловым изданиям, обладающие ярким своеобразием в пределах типологической ниши – ДОСУГОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ. На прошлогодней конференции “Досуговая журналистика” функции изданий этой отрасли были обозначены предельно широко: они призваны занять внимание читателя в свободное от труда время. Отечественные ДСМИ и в советское время были достаточно развитым и разнообразным сегментом журналистики. А в постсоветской России это направление претерпело большие изменения в связи с радикальным обновлением досуга, которое мотивировано масштабными политико-экономическими реформами, возродившими “позднебуржуазный” образ жизни, обусловленный рыночным типом производства. В результате в

России сформировался местный вариант космополитической потребительской культуры. Она и во всем мире внутренне противоречива, что отразилось в понимании потребления как “болезни, угрожающей миру”, лихорадочной зависимости – аффлюэнцы (Affluenza), что на русский язык было переведено смачным словом “потреблятство” (1). И в России эта культура складывается драматично, в значительной степени противореча, в силу переоценки системы ценностей и масштабного расслоения общества на «новых богатых» и «новых бедных», привычному идеологизированному и одновременно романтизированному эгалитаризму советской эпохи, который реализовался в том числе в образе жизни, имея дополнительно глубокие основания в православном аскетизме, идейной наследницей которого стала русская\советская интеллигенция.

Хотя в массовом обществе досуг – явление демократичное «по определению», в ценностном плане оно устроено иерархически. На той стадии, которую сейчас, судя по всему, проходит российское общество, досуг, демонстрируя горизонтальное разнообразие проявлений (от любительского моделирования до коллекционирования и от КСП до «встреч с прекрасным» как изощренной формы потребления классической культуры), ориентирован все-таки на вертикальную модель социума, когда образ жизни аристократии был всеобщим эталоном, к которому по мере возможностей стремились и буржуазные нувориши, и работники умственного труда, и городские обыватели. В современном досуге совмещаются домашность и публичность, задачи обустройства быта и релаксации после жизненной гонки. В нем проявляется потребность и в социализации через следование коллективным стандартам, и в идентификации автономной личности (3), поэтому он является пространством и самодеятельного творчества, и растраты – шопинга.

Досуг приобрел форму демонстративной праздности, потребления. Эту роль перенимают и досуговые СМИ. Они, наряду с рекламными СМИ, стали выполнять функцию ориентации в потребительской активности и даже контаминируют с ними, воспринимаясь под именем “глянца”. Ведь, занимая важное место в составе маркетинговых коммуникаций: создавая имидж товара и за этот счет продвигая его, стимулируя покупательскую активность, реклама одновременно реализует не менее важную социокультурную функцию – формирует потребительское сознание и образ жизни, которые и обеспечивают сбыт массовой товарной продукции (2).

В мировых масштабах сформировалось рекламное коммуникативное пространство с национальными вариантами. В нем есть ядерные типы публикаций, собственно рекламные, существующие в нескольких жанровых формах, устных («зазывы», коммивояжерские объявления) и письменных (объявления, модули, постеры, статьи), и дополненные жанрами, заимствованными из иных сфер: прежде всего журналистики, а также бытового общения, научно-популярной словесности, деловых документов. В нем есть ядерные типы изданий: малые формы (листовки, флаеры) и крупные, а также издания с визуальной (вроде каталогов) и словесной доминантой. Среди последних – информационно-рекламные газеты, журналы – фирменные потребительские гиды, роль которых – формировать лояльность конкретной производственной или сбытовой компании («шоппинг-журнал Boutique») и «глянец» – западного происхождения медийный продукт, журналы, формирующие Life Style через рассказы об образе жизни (опять-таки с потребительским акцентом) светских\массовокультурных звезд. А на его периферии взаимодействуют интенции рекламные, информационные и рекреационные, воплощающиеся в развитии старых и возникновении новых типов изданий: журналов-телегидов, научно-популярных (вроде «Вокруг света»; см. тж. насыщенный рекламой контент журналов типа GEO или Psychology).

Интересы издателей переплетаются с интересами читателей разного уровня интеллекта, дохода и статуса, а ведь ориентация на аудиторию – одна из основных типологических характеристик любого издания, в том числе ДСМИ; в том числе и поэтому “не стоит обвинять журналистов в том, что они создают возможность своим читателям примерять на себя разные социальные роли” (М. Заборская). Эта извиняющая интонация показательна: область потребительской культуры у представителей интеллектуальных кругов находится под большим этико-эстетическим подозрением, и определение “глянцевый” применительно к медиапродукту звучит уничижительно, равно как “гламурный” – относительно какого-либо мероприятия, человека, наряда и проч.

Особую форму представляют собой досуговые приложения к газетам. В советской журналистике такие издания (как «Неделя» у «Известий») встречались редко, а в западной – часто. В России этот тип изданий активизировался именно с возрождением капитализма и с возникновением деловой прессы, первопроходцем и здесь был «Коммерсантъ» - с приложением Weekend. Возникавшие позже (в том числе почкованием

редакции «Ъ») газеты («Сегодня», «Газета») и журналы начинали издавать такие приложения (напр., у аналитического журнала «Эксперт» есть интересное приложение «Вещь»). Это маркетинговое решение для «родительского» издания; тогдашний коммерсантовский коммерческий директор П. Филенков собирался «воспитать привычку чтения издания на выходных», сформулировав таким образом типичную программу обеспечения читательской лояльности.

На сайте karta-smi.ru (рынок масс медиа сегодня) Weekend определяется как еженедельное приложение о стиле жизни (Life stile magazines); на сайте prosmi.ru – как информационно-развлекательное приложение к газете «Ъ»; это тематический параметр типологической характеристики. «Weekend начинался с 4 цветных полос формата А2 и формально был частью газеты. Смысл предприятия для дирекции состоял в том, чтобы взять цветную рекламу в черно-белую газету, а для редакции – в необходимости обслужить читателей сведениями о том, как провести выходные. Такие вот скромные ставились задачи», – рассказала Елена Нусинова (главный редактор «Ъ Weekend” и Citizen K) в юбилейном интервью Глебу Мореву (4). Это параметр функциональный, дифференцированный по подразделениям издательского дома.

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

В разговоре с Е.Нусиновой Г.Морев отметил, что Weekend удалось сделать не только источником разного рода информации, но и вполне содержательным изданием, тексты которого являют собой нечто большее,

нежели можно ожидать от справочного издания. На что главный редактор ответила: “В Weekend прекрасные тексты прекрасных авторов. Я далеко не всяким номером горжусь, но во всех номерах есть тексты, которыми стал бы гордиться любой редактор, любое на свете издание”. Она перечислила выдающихся, по ее оценке, коммерсантовских авторов, ведущих рубрики и в Weekend: М. Трофименкова, Г. Ревзина, А. Толстову, А. Наринскую, С. Ходнева, Е. Истомину, Л. Маслову, Б. Барабанова, М. Прохорову – далеко не всех. Важная особенность журналистов Ъ и W – наличие у многих специального образования и опыта работы в профессии, которую они теперь комментируют; вот почему с таким удовольствием читаются статьи Т.Кузнецовой о балете. Или же авторами выступают люди с отменным культурным бэкграундом, каков, например, Г.Ревзин, потомственный структурный лингвист, кандидат наук, ведущий в “большом Ъ” преимущественно архитектурно-искусствоведческие темы, а в W в течение последнего года - интереснейшую рубрику о незнаменитых музеях Москвы.

Стиль «Ъ» работает в любом его приложении, включая досуговое: «То, что теперь называется языком деловой журналистики, придумали мы”, – справедливо утверждает Е. Нусинова. Я не знаю, как юридически были оформлены отношения между дореволюционным и современным “Коммерсантом”; но я вижу, как последовательно издательский дом дистанцируется от советского наследия, прежде всего в своей журналистской практике, и как отчетливо на протяжении 20 лет выдерживается линия либерализма (настоящего, а не пропагандистского жупела), просвещенного и гуманного как в политическом, так и в экономическом аспекте. Благодаря высокому интеллектуальному уровню руководства и сотрудников издательского дома в содержании его изданий последовательно выражается ценностно-культурная преемственность с русской дореволюционной предпринимательской этикой, равно как с вершинами классической мировой и русской культуры и с интеллектуальными достижениями советского периода. Это один из кажущихся парадоксов “Ъ”, заявленных начиная с Ъ как логотипа издательского дома и продолжая вполне себе гармоничным (как там любят выражаться) сочетанием разноязычных экспрессем в названии анализируемого издания – “Ъ – Weekend”. При этом в арсенале “коммерсантовцев” нет стилизации как приема, их стилистические симпатии явно на стороне авангардных форм жизнестроительства и культуры, что и проявляется в предпочтениях авторов Ъ, пишущих и для Weekend, в их профессионально выверенных комментариях к текущим культурным

событиям и мероприятиям. Из стилистических уникумов раннего “Ъ” можно вспомнить только Максима Соколова с его множественными аллюзиями, латинизмами и славянизмами – одного из отцов-основателей современной русской журналистики, одного из создателей ироничного стиля, показательного для качественной русской прессы. Но в “Ъ” выработан высокий стандарт анализа и изложения, в рамках которого проявляются авторские стили колумнистов.

Очень важно, что, как отметила Е.Нусинова, «никто из настоящих глянцев Weekend за подобный себе не признает. Они правы, он действительно не глянец. В Ъ Weekend глянцевая только реклама. У нас не глянцевая аудитория, а читатели, общие с газетой. Даже вторая часть журнала сделана по коммерсантовским стандартам. И читатели очень дорожат этой второй частью, но именно так исполненной и именно как второй. Надо ли говорить, как важен для рекламодателей читатель Ъ?”

В честь двойного юбилея номер от 01.12.2009 Ъ сделал спецвыпуск, в котором представил ретроспективу издания: вопроизведен дизайн полос (от 2009 до 1990 года), а на полосе размещен ключевой, по мнению редакции, материал того года. “Судя по верстке и дизайну, - заметил в ходе интервью Г.Морев, - газета “Коммерсантъ Daily” в 1992 воображала себе лучшего читателя, чем тот, который сейчас, в 2010!” Е.Нусинова ему возразила: “Наоборот, заслуга Владимира Яковлева \основателя и первого редактора газеты Ъ – Е.С.К.-М.\ была в том, что он не думал о читателе, не пытался воспитать его вкусы, формировать ему позицию, угадывать, поймет он или нет, понравится ему или не понравится. Когда доходило до дела – выбора тем, иерархии материалов, правки текстов – никакого читателя в помине не было, он всё делал так, чтобы интересно было читать ему самому. И следом за ним так стали делать все… И это было абсолютно правильно. \ВЯ\ сделал газету, реформировав идеологию, язык, систему отношений с читателями “Московских новостей”, т.е. той газеты, которую делал его отец. Вот “МН” воспитывали, призывали. И они были в зените успеха, когда начинался Ъ. Вообще-то Егор Яковлев и его команда были первыми русскими shampaign liberals – против властей не бунтовали, но конструктивно критиковали, были принимаемы властью, раскрывали разрешенные к раскрытию секреты, рассматривали проблемы с нравственной точки зрения, апеллируя к общечеловеческим ценностям. А Ъ для апелляции выбрал только одну общечеловеческую ценность – здравый смысл. Так это и осталось до сих

пор. Ну не умеет автор Ъ оперировать гуманитарными категориями, хоть убейся. Это совсем не всегда хорошо, но зато он ими и не спекулирует”.

Я специально привела такую большую цитату, чтобы изнутри журналистского самосознания показать взгляд сразу на несколько проблем, дискутируемых в коммуникативной лингвистике и в теории журналистики. Это, во-первых, проблема взаимоотношения журналиста и\или редактора с читателями, отображаемая в нескольких комплементарных понятиях: и речевого воздействия, и диалога, и образа аудитории. Во-вторых, это проблема риторическая – проблема ценностных оснований аргументации \ воздействия. Что касается меня, то при всем уважении к теперешнему главреду W я остаюсь при мнении, что коммерсантовская “команда” именно что активно (хотя, может быть, и не целенаправленно, т.е. не осознанно) воспитывала, формировала новую – постсоветскую - аудиторию, новую русскую интеллигенцию, последовательно и деликатно прививая ей (воспользуюсь растениеводческой метафорой) новые качества, пригодные для новых условий деятельности в России и нужные для продуктивной жизни, для личностного самораскрытия в них. А преимущественно предпринимательская или “купеческая” точка зрения на культурные события, мероприятия, объекты, которая предполагает оценку любого явления через его стоимость, через вложения и полностью соответствует интересам аудитории, уравновешивается последовательной установкой на высшие ценности относительно любого ньюсмейкера, новостного повода. Так, через призму христианской этической темы vanitas (суета) были рассмотрены недавние художественные объекты Дэмиена Херста – серии разноцветных черепов, вследствие чего их запредельная цена предстала совершенно в ином, философском ракурсе.

Таким образом, обнаруживается пучок признаков, принципиально важный для формирования типологической позиции досугового приложения делового издания. Как правило, у него, с одной стороны, общая с основным изданием редакционная политика, общие ценностные ориентации (от политических до эстетических), проявляющиеся в аргументативной топике; общий коллектив сильных авторов, а с другой – общая аудитория, интеллектуально продвинутая: среди нее и те, кто принимает решения, и специалисты-истолнители, и эксперты, – т.е. российский производительный класс. В результате формируется не только данная позиция в пределах досуговой журналистики, но и принципиальная разница между этими досуговыми приложениями и «глянцевыми журналами», которая иногда

необоснованно пренебрегается вследствие, во-первых, большого количества рекламы, а во-вторых, потребительской тематики. И программная целеустановка досугового приложения к деловому изданию, подобного Ъ Weekend, мне видится как формирование ПРОСВЕЩЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСТВА.

Литература

1. Ванн Д., Нейлор Т., де Грааф Д. Потреблятство. Болезнь, угрожающая миру. – Екатеринбург, 2005.
2. Кара-Мурза Е.С. Массовая реклама в постсоветском обществе // Мировая экономика и международные отношения. – 1994. – № 7.
3. Хренов Н.А. Мифология досуга. – М., 1998.
4. openspace.ru\media\paper\details\15534\1114.01.10

Г.В. Куличкина
(Пермь, ПГИИК)

СОВРЕМЕННАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПЕРИОДИКА ДЛЯ ДЕТЕЙ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ

В современном глобальном информационном обществе закономерен интерес детей к новейшим информационным технологиям и средствам массовой информации. Он реализуется педагогами в процессе медиаобразования и осуществляется как на уроках в школе, так и в системе дополнительного образования детей в часы досуга. Тяга школьников к деятельности СМИ поддерживается практикой семейного чтения периодики, просмотра телевизионных передач и активизацией усилий профессионального журналистского сообщества по привлечению детей в свободное от учебы время к участию в создании и распространении журналистских текстов для детей. Медиаобразование детей младшего возраста и школьников, любительские занятия журналистикой под руководством профессионалов образуют одну из разновидностей в современной досуговой журналистике – детскую журналистику, включающую в себя как вид СМИ детскую периодическую печать.

Детская периодика, будучи звеном в системе досуговой журналистики и одновременно в системе воспитания подрастающего поколения, имеет свою специфику. Она выражена в потенциале культурно-социализирующих возможностей СМИ, реализуемых с помощью таких функций журналистики,

как информационно-просветительная, социально-педагогическая, образовательная, рекреативная, организаторская (1,132). Далее, детская периодика в способах и форме подачи информации четко ориентирована на возрастные особенности своей аудитории, она сохраняет в информационном пространстве «культуру детства», т.е. усвоение растущим человеком основ коллективного существования, выработанных обществом совокупности идеалов, норм поведения, духовно-нравственных ценностей и критериев по осуществлению социально-значимых практических, интеллектуальных и эмоционально-волевых действий (2,122). Таким образом, детская периодическая печать выполняет ответственную задачу социализации и инкультурации ребенка. Являясь важным элементом системы воспитания детей, она активно взаимодействует с социальными институтами, заинтересованными в педагогическом процессе (институты власти, образования, науки, культуры, религии).

В начале XXI века отечественная детская периодика в результате коренного реформирования российского общества представляет из себя далеко неоднозначное явление. Серьезной критике подвергаются содержательные и культурно-педагогические характеристики некоторых изданий центральной детской периодики (3). Во многих регионах России детская периодика исчезла как экономически невыгодная деятельность. Возникло много культурно-педагогических проблем с целевой аудиторией. Резко снизилось общее количество читающих детей, возросло число детей с девиантным поведением и ограниченными возможностями. Изменились масс-медийные предпочтения современной детской аудитории: первоочередным вниманием пользуется печатная продукция с широко представленным видеорядом, возросла популярность иллюстрированных журналов и комиксов, изменилась мотивация чтения газет: к этому виду занятий все чаще относятся не как к интеллектуальному, культурно-просветительному досугу, а как к средству развлечения и общения.

Вместе с тем анализ практики показывает, что отечественная детская периодика, несмотря на финансовые трудности и проблемы целевой аудитории, продолжает развиваться. По данным доклада Роспечати, на начало 2007 г. зарегистрировано 632 детских издания. Журналы для младших школьников (6–10 лет) составляют около 70% общего количества наименований и являются наиболее конкурентным сегментом. При этом доля детских изданий в общем объеме аудитории на рынке печатных СМИ не превышает 15% (4, 65).

Ряд исследований, наблюдений и откликов позволяет говорить о некоторых закономерностях развития современной отечественной детской прессы за последние годы, дата регистрации большинства из которых приходится на 1995-1997 годы (5, 154). Среди них отмечается рост числа *журналов познавательного характера,* выполняющих образовательную и информационно-просветительную функцию СМИ, ориентированных на удовлетворение постоянно возрастающих потребностей непрерывного образовательного процесса в современном социуме. Содержание подобных изданий учитывает возрастные особенности детей. Журналы ИД «Карапуз» (дошкольный этап) «Погремушка», «Воробышек», «Карапуз» адресованы детям и родителям. Журналы «Веселые уроки», «Отчего и почему», «А почему?», «Детская энциклопедия», в которых научно-популярным языком с использованием иллюстраций рассказывается обо всем: географии, истории, достижениях в науке, технике и т.д., предназначены для младших школьников и педагогов. Одновременно формируются информационные потребности по отдельным сферам знаний. Например, широкой аудиторией востребована экологическая журналистика, и она реализуется в детской прессе для всех возрастов. Сегодня на медийном рынке есть журнал «Филя» издательского дома «Веселые картинки» (1997г., 48 тыс. экз.) – для дошкольников, журнал «Свирель. Детский экологический журнал для чтения в кругу семьи и школы» (1994г., 14 тыс. экз.) – для младших школьников, уцелевший в «бурях реформ» «Юный натуралист» – для среднего возраста, журнал «Лазурь» – «популярный литературно-художественный альманах экологической направленности для молодежи (1997, 2400 экз.).

Другая тенденция связана с *возвращением к культурным традициям прошлых веков*: «Игрушечка» из Серебряного века стала «Новой игрушечкой», «Затейник» 1930-х годов превратился в «Веселого затейника» (1997г., 20 тыс. экз.), возрожден журнал Н.И. Новикова «Детское чтение для сердца и разума» (1997, 3200 экз.). Из современных изданий, осуществляющих «времен разорванную нить», лучшим пока признан журнал «Детское чтение для сердца и разума» (5, 160). Появились *новые журналы для детского чтения*, в которых, как и в советских «Пионере» и «Костре», художественные тексты занимают большую часть объема. Среди них наиболее отвечает культурно-педагогическим задачам детской прессы журнал «Кукумбер» (2001, 30 тыс. экз.), который был учрежден Московским фондом поддержки книгоиздания.

Информационно-просветительные новации в детской периодике связаны *с использованием возможностей Интернета*. В сети присутствует около двух десятков детских интернет-журналов, и их можно условно разделить на два вида (6). Первый включает в себя печатное издание плюс его online-версия ("Мурзилка", "Клепа", "Юный техник"), которая периодически дополняется новыми материалами информационно-развлекательного и познавательного характера. Вторая разновидность: Только online-версия. Примерами таких журналов являются «Почитай-ка», «Солнышко», «Санька – бешеный кролик». Показательно, что главный редактор журнала «Санька - бешеный кролик» С. Тышковец в своем интервью Интернет-журналу «Правда.ru» признался: «…журнал появился в перерыве между основной работой…», он не рассматривается как коммерческий проект, сотрудничающие с ним авторы публикуются безвозмездно (7).

«Лица не общим выраженьем» явлена для читателей современная *региональная детская периодика*. Подробно нами изучалась детская журналистика Пермского края, представленная школьными газетами и приложениями к городским и районным газетам. Эта практика совершенствовалась в течении десяти лет благодаря ежегодным краевым смотрам журналистского мастерства профессионалов по номинации «Лучшее издание по работе с детской аудиторией» и юнкоров – на ежегодных краевых фестивалях «Золотое перо». В результате в Пермском крае при поддержке профессиональной творческой организации журналистов Прикамья возникла общественная организация «Союз юных журналистов Пермского края» (8, 150-156).

В 2009 году нами был проведен анализ содержания восьми региональных изданий: «Аманат» (Завет) – Башкирия, «Чуораанчык» (Колокольчик) – Якутия, «Кипиня» (Искорка) – Карелия, Детская областная газета «ДОГ» – Оренбургская область, «Рюкзачок с сюрпризом» – Удмуртия, «Нафаня» – Г. Курган, «Спасайкин» – Краснодарский край, «Алые паруса Приморья» – Приморский край. На основе его были выделены три типичных концептуальных моделей региональной детской периодики: познавательная, информационно-творческая и национально-культурная. «Рюкзачок с сюрпризом» (Удмуртия), «Нафаня (Курган), «Спасайкин» (Краснодар) явили пример универсально-тематического познавательного журнала для детей младшего возраста, родителей и педагогов. Газеты «ДОГ» (Оренбург), «Алые паруса» (Приморский край) воплощают модель юнкоровского издания, где

главная цель – вовлечение детей и подростков в журналистскую деятельность ради развития творческой личности ребенка. Издания «Кипиня» (Карелия), «Аманат» (Башкоторстан), ««Чуораанчык (Колокольчик)» из Якутии раскрывают национально-культурную специфику региона.

Вместе с тем в информационном пространстве России существуют и негативные, с точки зрения социально-педагогической специфики детской прессы, тенденции. Среди них стоит назвать проникновение гламура на страницы детских изданий, эксплуатацию в СМИ популярных образов отечественного кино и детской классики с целью извлечения прежде всего коммерческой выгоды от журналистской деятельности. Таковы иллюстрированные приложения к журналу «Ровесник» «Штучка», «Джульетта», «Girl», журналы «Простоквашино», «Лунтик», «Вини-Пух». Назовем несколько наиболее острых проблем детской периодики, поднимаемых научной и педагогической общественностью. Среди них проблемы языка и стиля в детской прессе, соблюдения норм права и этики в практической деятельности журналиста, профессиональная культура кадров, признание педагогической специфики прессы одним из главных приоритетов журналистской деятельности в изданиях для детей (9).

Таким образом, современная отечественная периодика для детей находится в состоянии динамики и обновления. Проблемы ее развития обусловлены общей экономической ситуацией в России, социально-культурными и педагогическими проблемами целевой аудитории, отсутствием четкой шкалы духовно-нравственных ценностей у журналистов, работающих для детей и совместно с ними. Достижения отечественной детской периодики на современном этапе связаны с медиаобразованием детей, с организацией юнкоровского движения под руководством опытных журналистов и педагогической общественности.

Литература

1. Орлова Э.А. Культурно-социализирующие возможности средств массовой информации // Культура в советском обществе: проблемы и перспективы развития – М., 1988. – С. 132-139.

2. Богдан С.В. Особенности самобытной культуры детства // Актуальные проблемы современной культуры детства: Сб. науч. материалов / под ред. В.С. Русановой. – Челябинск, 2003. – С. 121–132.

3. См.: Баханов Е. Чем грозят России нечитающие дети // Журналистика и медиарынок. – 2007. – №2. – С. 46 – 50; Чудинова В. П. Детское чтение. Негативные последствия развития медиасреды // Дети и культура: коллективная монография / отв. ред. Б. Ю. Сорочкин. – М., 2007. – С. 131 – 164.
4. Российский рынок периодической печати, 2008 год. Состояние, тенденции и перспективы развития: доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям// www.fapmc.ru.
5. Кайгородова В.Е. Современные российские журналы для детей // В измерении детства: Сб. статей по материалам Междунар. науч. семинара «Русская детская литература: национальное и региональное» 27-26 февр. 2008 г. / отв. ред. М. П. Абашева; Перм. гос. пед. ун-т. – Пермь, 2008. – С. 153-163.
6. Джунько, С. Детские журналы в Интернете // Интернет. – 2002. - № 3. – Режим доступа: www.relga.rsu.ru
7. Лубенский, А. «Сергей Тышковец и Санька – бешеный кролик»: детский Интернет-журнал в борьбе за выживание // Правда.ru : электрон. журн. – 2001. – 13 дек. – Режим доступа: www.pravda.ru
8. Куличкина Г.В. Технологии масс-медиа в социально-культурной деятельности: Учеб. пособие. – Пермь, 2008. – 325с.
9. См.: Базанов А. Катастрофа. Детские журналы сегодня // Москва. – 2006. – № 3. – С. 168-177; Северина, О. «Молоточком» да по темечку // Российская федерация сегодня. – 2006. – №2. – С. 35; Чернорицкая, О. Журнал «Детская литература»: необходимость возрождения // Народное образование. – 2006. – № 8. – С. 232-235.

Б. Я. Мисонжников
(Санкт-Петербург, СПбГУ)

БУЛЬВАРНАЯ ГАЗЕТА: СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАТУС И ТВОРЧЕСКАЯ ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ

В последнее десятилетие XX века медиаландшафт постсоветской России претерпел существенные изменения, что было вызвано сломом прежней социально-политической системы и формированием новой, претендующей на демократическую организацию государственных и общественных институтов. Одной из важнейших перемен стал стремительный процесс бульваризации журналистики, что выразилось как в

типологической трансформации уже существующих изданий, а именно в превращении некоторых универсальных общественно-политических газет в бульварные, так и в появлении новых, типологически уже соответствующим образом ориентированных, изначально создаваемых непосредственно как бульварные. Данные перемены были обусловлены, прежде всего, правовой ситуацией: массмедиа, по сути, впервые в стране были институализированы на гражданской основе, признаны предметом более или менее независимого правотворчества и правоприменения как фактора, существенно влияющего на общее правовое регулирование. Появилась, таким образом, возможность сделать медиасистему независимой от политически ангажированных непосредственных учредителей и организаторов средств массовой информации, а также, уже опосредованно, – от воли и пристрастий отдельных сверхвлиятельных персон и клановых образований.

Наряду с типологической и статусной модификацией средств массовой информации произошла, соответственно, и модификация номинативно-семантическая. Известно, что в советской медиасистеме не существовало и не могло существовать бульварного издания как типологической единицы, поскольку данный вид периодического издания, по советским представлениям, был феноменом устойчиво буржуазной, т. е. классово враждебной, идентичности. Творцы советской медиасистемы, отличающейся высокой прагматичностью и дискурсивностью, вообще не находили, надо полагать, какого-либо рационального начала в бульварной прессе. С ролью относительных субститутов данного вида периодики неплохо справлялись так называемые сатирические издания, прежде всего, разумеется, еженедельник «Крокодил», которые выполняли в основном карающую функцию и лишь как вспомогательную – занимательно-информационную и досуговую. Последняя, кроме того, была фрагментарно рассредоточена по изданиям различного типологического – большей частью универсального общественно-политического – направления. В частности, занимательно-информационная и досуговая тематика была представлена в вечерней газетной периодике крупных городов, например в «Вечерней Москве» и «Вечернем Ленинграде».

Это было характерно не только для советских, но и для идеологически близких зарубежных газет, в частности Восточной Германии. Яркий образец в этом плане представляла собой вечерняя газета столицы ГДР «Berliner Zeitung am Abend» («BZA»). С одной стороны, типологически ее ни в коем случае нельзя идентифицировать как бульварную, чему явно мешают многие

аспекты содержательно-тематической и композиционно-графической моделей, а с другой стороны, данная газета во многом тяготеет именно к бульварному типу издания: таблоидный формат, сугубо информационный характер публикаций, их краткость, простота и ясность стиля, насыщенность графическими акцидентными материалами и вследствие этого – доступность восприятия текста. Разумеется, должное в данной газете было отдано и криминальной теме. В 70-е годы прошлого столетия ведущим криминальным обозревателем в «BZA» стала молодая талантливая журналистка, выпускница секции журналистики Лейпцигского университета Карин Шауферт. Материалы с ее фотопортретом регулярно появлялись в газете под рубрикой «Все, что справедливо». Публикации строились по прекрасно отработанной схеме, состояли из нескольких кратких разделов и завершались обычно насчитывающим несколько строк разделом «Приговор» (22). С одной стороны, ее материалы имели признаки очерковых зарисовок, довольно, впрочем, кратких, с обязательной моральной подоплекой, а с другой стороны, преследовали совершено эксплицитную цель – завлечь читателя остротой сюжета, т. е. пробудить в нем интерес к необычному, скандальному и даже порочному событию. Как бы то ни было, но все публикации периода существования «социалистической» системы имели обязательную идеологическую основу, неотъемлемой частью которой становилась именно мораль. В данном случае – на уровне межличностных и порой драматичных отношений, что, в принципе, выполняло определенно позитивную гуманитарную функцию. Это было всегда и касалось также соответствующих субститутов бульварной прессы.

Исключительно на буржуазную журналистику экстраполировалась и категория «желтой прессы»: разумеется, газета или журнал тоталитарной «социалистической» системы не могли быть «желтыми». По отношению к какой-либо газете внутри «социалистического» лагеря эта резко негативная характеристика использовалась крайне редко и лишь на уровне частного общения. В государственно-официальном, социальном, профессиональном или научном контексте такая характеристика была однозначно табуированной, если речь шла об издании «социалистической» ориентации. Характеристика «желтый» служила элементом явно пропагандистского инструментария, использовалась как эффективное, достаточно удобное и активно воздействующее на эмоциональном уровне средство политической суггестии. «Желтой» могла быть только буржуазная периодика. В советско-партийной и «социалистической» идеологической доктрине категории

«желтая» и «бульварная», таким образом, практически совмещались, в определенном контексте даже синонимировали, имея крайне негативную коннотацию. Издание данного типа репрезентировалось не иначе как нравственно девиантное, разлагающее аудиторию, прививающее ей самые низменные наклонности.

В этой связи представляется типичным и даже идеологически концептуальным следующее высказывание советского теоретика зарубежной журналистики: «Чтобы более отчетливо представить себе роль уголовно-порнографической сенсации в той начинке, которая преподносится читателю под видом газетной информации, стоит развернуть любой номер бульварной газеты с массовым тиражом». Это, по мнению автора, главная, т. е. первая, тема указанной периодики, а «тотализаторы стали второй после порнографии темой бульварных газет». Вообще любая сенсация, безотносительно к ее содержанию и социальной ориентированности, декларировалась как величайшее, фактически абсолютное зло, как «ничем не ограниченная пропаганда пошлости и уголовщины, облеченная в яркую, кричащую оболочку», а также как «главный наркотик, используемый классом капиталистов для отвлечения внимания людей от насущных жизненных проблем» (1,123-125). В течение многих десятилетий суггестируемая идея о порочности сенсации – и, соответственно, бульварной прессы, во многом основанной именно на механизме сенсации, – привела к определенным понятийным искажениям. Возникла проблема, имеющая серьезное не только теоретико-методологическое, но и практическое значение. Бульварная пресса – а это, между прочим, прежде всего тип информационного издания – продолжает в сознании многих людей, и даже профессиональных журналистов, изначально постулироваться как морально ущербное, асоциальное, дегуманизирующее явление. Раньше, когда в «социалистической» медиасистеме бульварной прессы как типа издания и в самом деле не существовало, данная типологическая категория применялась, как правило, в отвлеченно-критическом контексте. Однако теперь она обрела предметный смысл, наполнилась конкретным содержанием. В историческом масштабе это произошло стремительно и не могло не спровоцировать некоторой семантической зыбкости в плане терминоупотребления, что усугубилось и динамичностью понятийной сферы, ее стремлением быстро адаптироваться к реальным процессам.

В практику типологизации российских изданий вошло понятие *таблоидной* прессы (от английского “tablet” – блокнот, таблетка, дощечка с

надписью) (9,161). Впрочем, в теории журналистики это понятие используется очень давно, есть свидетельство о том, что «т а б л о й д – газета-картинка» (4,42). Первоначально данное понятие указывало лишь на малый формат издания, т. е. отражало, скорее, формальные аспекты. Позже в нем актуализировались и содержательные характеристики: под таблоидом стали подразумевать массовую прессу с развлекательно-сенсационными публикациями. Ныне этот типообразующий признак стал основным, и можно вести речь о таблоидной печати как о *развлекательно-информационной* разновидности периодики в довольно широком истолковании (7,4). В группу этих изданий правомерно включить собственно развлекательную прессу, которая в России имеет богатую историю (13,275), различные издания анекдотов, кроссвордов, карикатур (12,77), а также бульварную прессу, отличающуюся некоторыми специфическими особенностями. Настоятельно подчеркнем, что бульварная пресса предстает как понятие сугубо *типологического* характера, оно лишено каких-либо особых негативных коннотаций. Как известно, бульварная газета может быть достаточно пристойной, выступать даже защитницей интересов читателей. Если мы обратимся к генезису понятия, то увидим, что первоначально массовая газета стала называться бульварной лишь по причине продажи ее номеров на улице, безотносительно к содержательной стороне (22,393,436). Позже бульварное издание обрело соответствующие содержательно-формальные черты – особую броскость в изложении текста и подаче визуального материала, ориентированность на сенсацию. Но это отнюдь не означает, что подобные свойства обязательно противоречат моральным представлениям, а также интересам общества.

Совсем иное дело – та печать, которую называют желтой. В этом случае на первый план выходят исключительно *этические* категории: «пожелтеть» может любое по типу издание. Совершенно обоснованным представляется выражение о существовании «продажной „желтой“ буржуазной прессы» (5,169). Вместе с тем, надо признать, что именно бульварная пресса порой очень легко соскальзывает с высоты информационного занимательно-досугового и, в принципе, социально приемлемого и вполне адекватного журнализма на уровень пошлости, аморальности и коррумпированности. Тем более если оказываются утраченными многие профессиональные традиции прошлого. Следствие этого не может не удручать: «российская желтая пресса сегодня – это нечто среднее между „патолого-анатомическим театром и цирком шапито“».

Востребованы скабрезные истории и «скандальные публикации, даже на грани фола». Поскольку «есть спрос, значит, надо создавать предложение. И „желтые“ журналисты делают это всеми возможными способами» (10,64-65). В прошлом, однако, в России были определенные традиции популярно-развлекательного, по сути бульварного, журнализма, который удерживался на позитивных позициях и не допускал неуважительного отношения к публике, грубой лжи, очернительства и диффамации. Вспомним опыт издания знаменитого журнала, в котором была реализована «удачно найденная пропорция просветительского и развлекательного начал, для чего широко использовались все виды комического, мистификации, литературные маски и другие формы интеллектуальной игры с читателем, что доставляло ему наряду с пользой удовольствие, как от самой игры, так и от процесса познания» (15,30). Примечательно, что даже тогда, когда понятие желтой прессы терминологически еще не оформилось, существование издания, лишенного нравственных устоев, уже подвергалось резкой критике. Так, отмечалось, что «эти гешефтмахерские газеты добиваются своих нечистых целей путем распространения ложных фактов» (11,172). А как только появился исторически очень известный повод терминологически удачно идентифицировать данную группу газет, да и целое направление, в оборот быстро вошло понятие желтой прессы. Издания этого толка получили распространение не только в крупных городах, но, к слову сказать, и в провинции (16,162).

В этой связи представляется важным провести четкую грань между рассмотренными категориями, что будет способствовать совершенствованию критериев идентификации современной прессы и поможет избавиться от негативных черт, свойственных некоторым периодическим изданиям. Действительно, существуют газеты и журналы, правомерно заслуживающие определения «желтые» вследствие их бездуховности, бесчеловечности, делинквентности и откровенной лживости, в основе которой чаще всего лежит грубый корыстный интерес, но нет оснований огульно причислять к ним вообще массовую периодику. Так, о журнале, постоянно оказывавшемся «среди лидеров спроса» и, несомненно, типологически идентифицируемом как бульварный, авторитетным исследователем не без оснований было сказано: «Некоторые коллеги-журналисты поспешили отнести „Калейдоскоп“ к „желтой“ прессе. Я бы в данном случае предпочел говорить о *развлекательной* или *досуговой* журналистике. <…> Как видим, политика, которой перенасыщена ежедневная пресса, не втискивается в эту десятку

сюжетов стабильного спроса, равно как и экономика. Если кому-либо из редакторов не по нраву такая обывательская ориентация основной массы населения, ею можно пренебречь и продолжать творить для тесного круга себе подобных – но тогда не приходится рассчитывать на широкую публику. Я вовсе не призываю изгнать респектабельные, классические темы из российской периодики, я лишь хочу подчеркнуть неизбежность четкого выбора целевой потребительской группы. Какая-то часть населения сохраняет стойкое пристрастие к тематическому „меню“ качественной журналистики, и не случайно для тех участников опроса, кто не относит себя к читателям „Калейдоскопа“, политика занимает третье место в числе самых популярных сюжетов для публикаций. Однако это именно часть, а не преобладающее большинство» (6,104,106).

Таким образом, ни в коем случае не отождествляя бульварную прессу с желтой, рассмотрим некоторые профессионально-типологические аспекты бульварной периодики как важной составляющей вообще информационной журналистики. Наряду с универсальными общественно-политическими изданиями, о которых здесь речь, кстати сказать, практически не идет, в данном сегменте периодической печати следует выделить издания таблоидные, и «уже внутри этого понятия разбить на подвиды: бульварные, равлекательно-информационные и пр.» (7,4). Такая таксономическая форма деления представляется оправданной. Бульварная пресса, будучи наиболее значительным типологическим образованием в системе таблоидной прессы, выполняя занимательно-информационную и досуговую функцию, вместе с тем, всегда оставалась именно журналистским феноменом. Вообще в журналистике существует область подобного содержательно-формального моделирования, в частности, в тележурналистике, с ее стремлением создавать «новости в стиле „инфотейнмент“», преподносить их в «легкой, развлекательной манере», с «большей иронией, меньшей академичностью» (14,60-61). Это журналистика факта, требующая профессионального мастерства, особого видения ситуации, соответствующего понимания запроса аудитории. Как бы то ни было, бульварная журналистика обладает исключительной релевантностью, она очень чувствительна к психологическому состоянию реципиента. В этом залог ее высокой востребованности.

Бульварная пресса отвечает интересам массовой аудитории вследствие совершенно определенных причин – эксплицитных и имплицитных. К первым, т. е. явным, проявляющимся со всей очевидностью, можно отнести

сугубо познавательный интерес человека, скорее даже обычное обывательское любопытство. И в этом нет ничего обидного для субъекта потребления данного рода периодики: обыватель – это постоянный житель какой-либо местности, практичный и любознательный, как правило, себе на уме, «страж здравого смысла» (19). Его эвристические импульсы распространяются очень широко, вплоть до желания заглянуть в зоны почти запретные. Прежде всего, однако, его привлекает близкая и сиюминутная реальность, представленная просто, даже упрощенно и грубо, однако, вместе с тем, доступно и понятно. Это, по Э. Фромму, «реальность за фасадом». Освоенный материал позволяет читателю решать конкретные прагматические задачи, в известной мере моделировать свое поведение, ориентироваться в современном мире на уровне его не слишком сложного бытования.

К имплицитным причинам следует отнести более сложные механизмы. Прежде всего – не осознанное стремление к социализации: по мнению Э. Фромма, «можно предположить, что большинству людей нужны война, уголовщина и скандалы – и даже сама болезнь – (а это, между прочим, основные темы бульварной периодики. – *Б. М.*) вообще лишь для того, чтобы можно было бы о чем-нибудь поговорить, иметь основание для коммуникации с другими, и пусть даже это происходит на уровне тривиальности. <…> Современный человек – это массовый человек, он в высшей степени „социализирован“, но он очень одинок». Читатель массового издания – индивид лишь на первый взгляд посредственный. В действительности же все гораздо сложнее. Э. Фромм ведет речь о том, что «у многих людей существуют два „плана“ (plots): осознанный, или „официальный“, который образует „историю прикрытия“ для потаенного „плана“, который в действительности и определяет наше поведение. Противоречие, возникающее между потаенным и осознанным планами, отражено во многих греческих драмах. Потаенный план там приписывается „судьбе“ (Мойре). Мойра – это отчужденная (проецируемая вовне) форма неосознанного плана, который существует в человеке и определяет его жизнь. Драма Эдипа, к примеру, показывает это противоречие со всей отчетливостью: потаенный план Эдипа диктует убить своего отца и жениться на своей матери. Однако его осознанный и преднамеренный жизненный план сводится к тому, чтобы при любых обстоятельствах воспрепятствовать этому преступлению. Потаенный план, однако, сильнее. Вопреки своему намерению и не осознавая в полной мере своего деяния, живет он согласно

потаенному плану. Величина несоответствия между осознанным и неосознанным планами у людей различна. На одной стороне спектра находятся люди без потаенного плана. Они ушли так далеко, что пребывают сами с собой в совершенном ладу и поэтому им ничего не надо преодолевать. На другой стороне шкалы находятся люди, также не имеющие потаенного плана, потому что они таким образом отождествили себя со „злым“ самим собой, что они больше не делают попытки симулировать существование „самого себя более доброго“. Первые – „праведники“, „озаренные“; а другие – тяжело больные люди, которым подошли бы многие диагнозы, что, правда, ничего не даст их разуму. Самая большая часть людей пребывает размещенной между двумя экстремальными группами» (18,97-98).

Между этими группами находятся люди, как правило, довольно заурядные, не имеющие слишком высоких социальных запросов, не стремящиеся к высоким идеалам, но, вместе с тем, уравновешенные, с достаточно адекватными реакциями, чуждые чрезмерной рефлексии и аффектации. Именно из них рекрутируется подавляющее большинство читателей бульварных газет и для них соответствующим образом адаптируются тексты. Источниками информации для бульварных газет становятся, прежде всего, «устные тексты прецедентного характера», к которым могут быть отнесены «сплетни, слухи, конфиденциальная информация (секреты), репутации». Бульварная пресса, таким образом, «активно утверждает „новую устность“, стимулируя читателя не столько к чтению, сколько к просмотру визуальной информации, ее обсуждению и ретрансляции в устной форме. Коммуникативно значимыми для бульварной прессы становятся прежде всего те формы передачи информации, которые предполагают соучастие коммуникантов». Само собой разумеется, «бульварная пресса обращает своих читателей не к положительному идеалу, а к потребительскому» (8,5). Чаще всего именно так и бывает. Хотя, впрочем, в самом потреблении нет ничего негативного. Оно обретает негативное значение только в том случае, если становится главным в социальных отношениях, заслоняет и подавляет – а по сути уничтожает – идеалы высокой духовности и нравственности. Что касается бульварной прессы, то нет оснований говорить о ее изначальной и императивной ориентированности на доминирование исключительно потребительского и бездуховного факторов. Важную роль играет профессиональный уровень и гражданская позиция тех, кто создает газету. Именно это обусловливает качество данного медиапродукта.

Отечественные бульварные издания, на мой взгляд, все еще находятся в процессе социального, нравственного и даже типологического становления и в связи с этим в большей мере отдают дань вульгарной «желтизне», чем классические зарубежные бульварные газеты, обладающие в определенном смысле слова позитивным консерватизмом. Большое значение имеет тематический фактор. Возникновение тем газетных выступлений, нередко случайных, их недоразвитие, незавершенность, непредсказуемое перемещение в пределах содержательного континуума, прерывистость, а то и вообще невыстроенность каких-либо содержательных линий едва ли не во всех отечественных бульварных изданиях напоминает броуновское движение. Содержание «плывет», заземляется, примитивизируется, содержательные флуктуации усиливают энтропию текстуального пространства. Конечно же, в погоне за аудиторией проще прибегнуть к дешевым приемам, играть на низменных чувствах людей, допуская ложь и злостные инсинуации. Но редакции бульварных газет, которые обрели уже известность и положительную репутацию в мировом профессиональном сообществе, никогда не прибегают к подобным приемам. В лучших изданиях, обладающих всеми типологическими признаками таблоидов, отчетливо просматривается выверенная и вполне оправданная в дискурсивном отношении система. В ней обязательно предусматривается социальная тематическая доминанта.

Обратимся к некоторым общенациональным бульварным газетам, являющимся лидерами в данном сегменте периодической печати. Так, датская газета «В.Т.» (2), безусловно сохраняя все типоформирующие признаки таблоида, обладает довольно строгой концептуальностью, практически безупречной организацией как композиционно-графической, так и содержательно-тематической моделей. Признаком высокой профессиональной культуры авторов газеты является их обращение к темам политического, социального и нравственного звучания, и в освещении проблем данного характера отчетливо ощущается гуманистический, гражданский и демократический подход. Так, в свое время редакция заняла принципиальную позицию по отношению к А. Пиночету. В редакционной публикации, достаточно серьезной – здесь к таблоидным признакам можно отнести разве что краткость и доступность изложения вербального материала, – диктатор был представлен в компании ему подобных. Политическая оценка, точнее – приговор, была артикулирована четко: «убийцы среди нас» (20). Знаменитая немецкая газета «Бильд», тираж

которой, к слову сказать, достигает 4 млн экз., часто бывает крайне требовательна к властям. Например, ее первая полоса была фактически превращена в плакат с воззванием: «Защитите нас, наконец!». Речь идет о насилии криминала против пенсионеров, о чем сообщается в ряде аншлагов, разверстанных по вертикали: «Пенсионерка заколота из-за сумочки», «Старая женщина забита в доме», «Пенсионер затоптан насмерть из-за ста марок», «85-летняя ограблена при помощи капель наркотического действия». Рядом с общим названием газеты – это место именуется шпигелем и является ключевым местом всего номера – помещен текст, набранный полужирным шрифтом: «Страх растет. Не обходится и дня без нападений на старых людей, и даже без жестоких ограблений и убийств – часто в их собственных четырех стенах» (25).

Региональная бульварная пресса, издатели которой заботятся о своей репутации, также занимает обычно совершенно определенную позицию в социально-политических и этических вопросах. Так, «Hamburger Morgenpost» посвятила целый разворот Климатической конференция ООН в Копенгагене. Крупный информационный блок сделан очень профессионально, содержит резко критическую оценку происходящего и исполнен высшего драматического напряжения. Буквально через страницу – следующая социально жестко обозначенная публикация: «Позорный случай воровства! Святотатство в мемориале Аушвица. Возмущение во всем мире: надпись „Работа делает свободным“ демонтирована и похищена». Событию посвящена целая полоса. Текст, данный белым шрифтом на черном фоне – а шрифтовая инверсия, к которой прибегают в данном случае, более чем уместна, – содержит основную семантическую доминанту: «шок и боль» (23). Как видим, далеко не всегда бульварной прессе имманентны пошловатое ерничанье, поверхностность и социальная инфантильность. Хотя, само собой разумеется, газеты, о которых идет речь, однозначно соблюдают типологическую идентичность и вовсе не чужды изображению и других сторон жизни, включая довольно пикантные.

Вернемся, однако, к началу нашей публикации и к упомянутой газете «Berliner Zeitung am Abend» из Восточного Берлина. Ее история весьма показательна и дает возможность лучше уяснить механизмы бульваризации печати. Обратимся к свидетельству специалиста, который исследовал аспекты трансформации немецкой прессы на переломе двух веков: «Значительно пополнился рынок *бульварных* газет, практически неизвестных в экс-ГДР. „БЦ ам абенд“ (русская транскрипция уже упомянутой „Berliner

Zeitung am Abend“. – *Б. М.*), превратившаяся в ходе общественно-политических перемен на исходе 1980 гг. из партийной вечерней газеты в бульварную, проданная ПДС вместе с „Берлинер ферлаг“ издательским группам „Грунер унд Яр“ и Р. Максвелла, менее чем через полгода после перемены хозяев газета „утроилась“: с апреля 1991 г. она выходила утренним изданием под названием „Берлинер курир ам морген“ („Berliner Kurier am Morgen“ – „Берлинский курьер по утрам“), вечерним – „Берлинер курир ам абенд“ („Berliner Kurier am Abend“ – „Берлинский курьер по вечерам“) и воскресным – „Берлинер курир ам зонтаг“ („Berliner Kurier am Sonntag“ – „Берлинский курьер по воскресеньям“). При этом утреннее издание выходило шесть раз в неделю (с понедельника до субботы), вечернее – пять раз в неделю (без субботнего номера), в двух выпусках – для Берлина Восточного и Западного. Несмотря на изменение профиля, газета значительно потеряла в тираже: если в 1989 г. разовый тираж составлял 199 тыс. экз., то в 1991 г. – лишь около 120 тыс. экз.» (3,134). В 1992 г. на основе названных здесь изданий была создана газета «Berliner Kurier» с воскресным выпуском. В 1996 г. она обновила формат и содержание, публикует «критические, но честные сообщения из Берлина, Бранденбурга и всего мира», приоритеты издания – «актуальность и надежность сообщений, и понятность и ясность представления событий» (17,37,97-98,102). Так, нельзя не заметить серьезного подхода редакции к освещению социальных тем. Одна из них – строительство доступного жилья: разворот, образованный из второй и третьей полосы, наглядно показывает динамику строительства, позицию жителей. Публикация и серьезна, и проникнута социальным оптимизмом. В ней нет и намека на вульгарную «бульварщину» (21).

Примечательно, что модель бульварного издания отнюдь не предполагает возможности сотрудничества в нем профессионально ущербных, имеющих какие-либо аномалии журналистов. Наоборот, это основательно подготовленные, опытные работники. Например, мне довелось быть хорошо знакомым в течение нескольких десятилетий с уже упомянутой выше журналисткой Карин Шауферт, которая начинала свой профессиональный путь в «Berliner Zeitung am Abend». Вот строки из ее письма, адресованного мне уже в 1997 г.: «Работа в моей редакции требует довольно много времени и нервов. Несмотря на переворот и объединение, я пребываю все еще в той же самой газете. Только теперь она больше не называется „Berliner Zeitung am Abend“, ее название – „Berliner Kurier“. Владелец – издательство „Грунер унд Яр“ из Гамбурга. Ну ты это, конечно,

знаешь. Наша газет – это так называемая бульварная газета. Я все еще криминальный репортер – как и в старые времена. Однако очень многое изменилось. Раньше я раз в неделю посещала суд и писала одну корреспонденцию. Сегодня я каждый день отправляюсь в криминальный суд в Моабите и пишу каждый день две или даже три корреспонденции. Они, конечно, не такие подробные, как раньше. В бульварной газете все должно быть кратко и просто. И так я бегу каждый день через громадный суд и смотрю множество процессов. Затем я выбираю, какой может представлять собой интерес для читателей.

Естественно, имеются „обязательные процессы“ окружного суда, о которых сообщает каждая газета. Например, в тот раз – процессы против Эриха Хонекера и Эриха Мильке, а сейчас – процесс против Эгона Кренца. К тому же – похожие на спектакли криминальные случаи, как ныне процесс против врача-дерматолога, который дурно обращался с проститутками и одна даже была им якобы убита. А еще есть множество мелких процессов в административном суде – и они представляют собой для меня наибольший интерес. Вот судятся два соседа по поводу дерева на границе их участков, вот дерутся супруг и супруга, пуская в дело столовые ложки, вот оскорбляют друг друга собачник и собаконенавистница…Вот такие случаи, которые ежедневно пишет сама жизнь. И они, действительно, гораздо прекраснее, чем смертоубийство.

Итак, я каждый день в суде и многое переживаю. Это доставляет удовольствие, но также и очень изнуряет. И когда я вечером прихожу домой, чаще всего на улице уже темно».

На мой взгляд, этот отрывок из частного письма хорошо передает не только ритм профессиональной жизни сотрудницы крупной берлинской бульварной газеты, но и ее отношение к жизни, личную оценку событий, среди которых, увы, много тяжелых, неприглядных и драматичных эпизодов. Письмо демонстрирует, думаю, и моральную позицию автора. Эта позиция, с одной стороны, дело сугубо индивидуальное, а с другой стороны, предстает важнейшей составляющей журналистской профессии, в определенном смысле даже показателем уровня журналистского мастерства. Это не сопоставимо с «желтизной», и ей не должно быть места в профессиональной деятельности журналиста ни под каким предлогом. Творческая интенциональность, формируемая в течение длительного эволюционного отбора и совершенствования механизмов продуцирования социально значимых, граждански ориентированных текстов, предполагает и

соответствующую нравственную основу, базу, на которой и строится журналистское ремесло в самом высоком смысле этого слова.

Литература

1. Беглов С. И. Монополия слова (о механизме и методах буржуазной пропаганды в Англии) // Зарубежная печать: Сб. статей / Под ред. Я. Н. Засурского. – М., 1964.
2. Бульварная газета «В.Т.» принадлежит издательскому дому «Berlingske», как и старейшая датская газета «Berlingske Tidende», качественное издание с высокой репутацией. О таблоиде «В.Т.» см., напр.: http://www.ambberlin.um.dk/de/menu/Über%20Dänemark/Adressen%20und%20Publikationen/Adressen/Medienadressen.htm?printmode=True
3. Вороненков М. Ю. Журналистика Восточной Германии: от тоталитаризма к демократии. – СПб., 2002.
4. Гус М. Информация в газете (опыт практических пособий). – М.; Л., 1930.
5. История русской журналистики XVIII – XIX веков / Под ред. А. В. Западова. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М., 1966.
6. Корконосенко С. Г. «Калейдоскоп»: развлекательный, а не „желтый“ // Типология печати: проблемы теории и практики: Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (12 марта 1998 года, Санкт-Петербург) / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб., 1999.
7. Монастырская А. А. Таблоидная пресса в России (1990–2000): Автореф. канд. дис. – СПб., 2003.
8. Мосесова К. Ю. Бульварная пресса: процессы интертекстуальности и игрореализации: Автореф. канд. дис. – М., 2008.
9. На службе монополий: Информационно-пропагандистский комплекс стран капитала / Под ред. Я. Н. Засурского. – М., 1977.
10. Рыклина В. Все оттенки желтого: Первая книга про нашу бульварную прессу – о трудностях жанра: звезд в России мало, и скандалы с их участием приходится придумывать // Русский Newsweek. – 2007. – № 9.
11. Сатурин Д. Очерк периодической печати в Англии // Периодическая печать на Западе: Сб. статей / П. Берлин, Г. Гроссман, П. Звездич и др. – СПб., 1904.
12. Соколов В. С. Периодическая печать Франции: Учеб. пособие. – СПб., 1996.

13. Швецова Л. К. Массовые еженедельники для «пестрого» читателя // Литературный процесс и русская журналистика конца XIX – начала XX века. 1890 – 1904. Буржуазно-либеральные и модернистские издания / Отв. ред. Б. А. Бялик. – М., 1982.
14. Ширяева Д. Новости в стиле „инфотейнмент“: проект «Страна и мир» телеканала НТВ // Меди@льманах. – 2004. – № 2–3.
15. Щербакова Г. И. Журнал О. И. Сенковского «Библиотека для чтения» 1834–1856 годов и формирование массовой журналистики в России: Автореф. докт. дис. – СПб., 2005.
16. Якимов О. Д. Печать национальных регионов Сибири и Дальнего Востока: От возникновения до наших дней. – Новосибирск, 2000.
17. Berliner Kurier. Über uns: Geschichte und Entwicklung // http://www.berlinonline.de/berliner-kurier/informationen/ueber-den-kurier/
18. Fromm E. Vom Haben zum Sein: Wege und Irrwege der Selbsterfahrung. 5. Aufl. Ulm, 2009. S. 102, 37, 97–98.
19. http://www.obivatel.com/
20. Morderne iblandt os: Det mener B.T. // B.T. 1998. 20. okt.
21. Neue Stadt: Berlin liegt bald bei Neu-Karow: Deutschlands größtes Wohnbau-Projekt schafft Platz für 15 000 Menschen // Berliner Kurier. 1997. 22. Aug.
22. Publizistik / Massenkommunikation / Hrsg. von E. Noelle-Neumann, W. Schulz, J. Wilke. Frankfurt a. M., 1997. S. 393, 436.
23. 1) Rohwedder D. Gefeilsche bis zur letzten Sekunde. Dramatisches Finale des Klima-Gipfels: Politische Erklärung als Mini-Ergebnis? Umweltschützer entsetzt: «Schwaches Papier» ohne Vorgaben; 2) Schändlicher Diebstahl! Gedenkstätte Auschwitz entweiht. Weltweite Empörung: Schriftzug «Arbeit macht frei» abmontiert und entwendet // Hamburger Morgenpost. 2009. 19. Dez.
24. Schaufert K. Lügennetz: Alles, was recht ist // BZA. 1979. 28. Dez.
25. Schützt uns endlich! // Bild. 1997. 29. Aug.

Н. Ризкаллах
(Санкт-Петербург, ГУСЭ)

СПЕЦИФИКА ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА ДЛЯ ДЕТЕЙ

Развитие детской журналистики приходится на середину XX века, когда практически во всех развитых странах мира наблюдался бурный рост числа наименований и тиражей детской печатной периодики, когда радио и телевидение уделяли детской тематике серьёзное внимание. Но журналистика для детей, детская журналистика и дети в фокусе

журналистского произведения – весьма разные стороны роли масс-медиа в воспитательном и образовательном процессе.

Дети составляют около половины населения земного шара и видят и понимают всё, что происходит вокруг них, так что взрослым приходится только удивляться тому, как много они знают. Например, детям не нравится, когда их серьёзные высказывания подаются как весёлые или шутливые (они могут вызывать смех у взрослых, но не у детей).

Наиболее распространённые ошибки журналистов, касающихся в своей работе этой части человеческого сообщества, таковы: 1) в материал для придания ему интереса включают «необычайно умного ребёнка», 2) злоупотребляют фотоснимками и жизнеописанием детей в бедственном положении, чтобы разжалобить публику (не повышает уважения к детям и не вызывает чувства собственного достоинства у последних), 3) демонстрируют покровительственное отношение и снисходительный тон к детям, 4) говорят от имени детей даже в тех случаях, когда те лучше осведомлены в обсуждаемом вопросе, 5) заставляют выступать детей, как дрессированных животных в цирке; 6) демонстрируют невежество детей, 7) вкладывают в уста детей слова, которые те должны произнести или перебивают их, 8) изображают пассивными, 9) смешивают в одну проблемную группу под названием «молодёжь».

Детская пресса – не альтернатива взрослых СМИ. Она – противостояние; её цель не оглушить сенсацией, не напугать криминальными сводками. Её задача – быть рядом с ребёнком, услышать его голос, подолгу разговаривать с ним, быть в курсе всех его дел, забот, проблем, вместе верить, любить, надеяться и взрослеть. Вместе проходить сложнейший путь, становления человека. Поэтому такая обычная задача для прессы, как быть средством массовой информации, не только не является главной и единственной, но часто вообще отходит на второй, третий план, уступая место другим, вроде бы не очень газетным функциям – общению, самовыражению и самовоспитанию подростков, социализации их личности, развитию творчества.

И хотя долг журналиста – изображать детей правдиво, без предубеждения, сплошь да рядом бывает так, что он думает не о детях, а о том, чтобы выполнить редакционное задание и сделать хороший репортаж. А надо бы помнить, что журналист – не только работник СМИ, он ещё в ответе и за воспитательное воздействие своих материалов, то есть в некотором роде ещё и педагог, и он может обеспечить детям доступ к СМИ; верно

изображать детей, не искажая их образы; не злоупотреблять доверием детей; соблюдать конфиденциальность при общении с детьми; служить образцом для подражания.

Организация работы в детских редакциях более сложна, чем во взрослых, и в них больше специфических проблем, касающихся знаний, умений и методов взаимодействия в коллективе с детьми-актёрами, детьми-выступающими. Правила, которыми должен руководствоваться специалист, работающий с детьми в условиях организации углублённого изучения основ журналистики, могут быть сформулированы следующим образом:

1. Влиять личным примером. 2. Не навязывать, а сотрудничать, 3. Всегда быть в курсе всех рабочих дел. 4. В ходе работы учить всему, что вызывает даже малейшие сложности. 5. Не ограничивать круг своего общения, привлекать к работе всех желающих. 6. Наблюдать за развитием рабочих отношений каждого воспитанника. 7. Не забывать хвалить тех, кто этого заслуживает, и замечать достойное похвалы, действительно удавшееся в работе каждого. 8. Предоставлять каждому равные возможности участия в создании конечного продукта работы редакции. 9. Иногда пускать работу на самотёк, а затем вместе разбирать ошибки. 10. Сохранять собственный авторитет.

В теории разработаны и на практике применяются многие формы, методы и приёмы, позволяющие журналисту быть для детей, с которыми он работает собеседником, рассказчиком и педагогом. В любой из перечисленных ролей журналист обязан проявлять личный пример, поскольку на него равняются молодые люди, некоторые из них, возможно, станут журналистами.

И.В.Ставровская
(Иваново, ИГУ)

ЖЕНСКИЙ ГЛЯНЦЕВЫЙ ЖУРНАЛ КАК ПРОСТРАНСТВО КИТЧ-КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «COSMOPOLITAN»)

«У человека есть склонность – убрать из жизни все неприятное, все дискомфортное, – пишет Д.А. Леонтьев, – фактически вся массовая культура, поп-культура служит инструментом вытеснения экзистенциальной тревоги. Все дискомфортное, все, что нарушает гладкое гармоничное мироощущение, просто объявляется несуществующим. Это и есть китчевое сознание» (1).

Одно из самых точных определений китча дал, пожалуй, М. Кунденра (определение настолько адекватно этому трудноопределимому пласту культуры, что вошло даже в словари): «Китч есть абсолютное отрицание говна в дословном и переносном смысле слова; китч исключает из своего поля зрения все, что в человеческом существовании по сути своей неприемлемо» (2, 63).

Дж.Г. Кавелти в своей работе «Приключение, тайна и любовная история: формульные повествования как искусство и популярная культура» (на русский язык переведена первая часть «Изучение литературных формул»), приходит к выводу, что причины востребованности массовой развлекательной литературы объясняются прежде всего ее эскапистской функцией, то есть способностью увести человека от реальной действительности с ее сложностью, неопределенностью, несовершенством в мир фантазий и идеальных представлений, где все понятно и предсказуемо (3).

Итак, массовая культура – способ вытеснения всего дисгармоничного и дискомфортного в человеческом существовании. При этом «рецепты» массовой культуры обычно составляются на основе вычленения того немногочисленного общего, что может быть у большинства людей, при этом используются готовые модели, ориентированные на канон и стандарт, формулу и схему, штамп и клише («Китч не может строиться на необычной ситуации, он держится на основных образах» М. Кундера). Глянцевые журналы, как мы попытаемся показать, во многом «готовятся» именно по этому «рецепту».

«Суть «глянцевой» жизненной установки — принципиальное отсутствие проблем, которые нельзя решить <…> Триумф позитивности и оптимальной технологии, создающий иллюзию удовлетворения желаний и победы над жизнью, максимально упрощает жизнь, борясь с богатством и многообразием жизненных проявлений, ее незавершенностью и наличием в ней открытых и неразрешимых вопросов» (4). «Глянец» (glossy) привлекает не только и не столько внешней стороной, сколько теми социальными утопиями, которые он создает.

Так, глянцевый журнал life style (именно к этому типу глянца относится интересующий нас «Cosmopolitan») должен давать более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой принадлежит или хочет принадлежать целевая аудитории. «Cosmopolitan» конструирует целостную гармоничную модель

мировоззрения и поведения: успех в жизни невозможен без хорошей внешности, а хорошо выглядеть невозможно без косметики, одежды и спорта; спорт делает тебя здоровой, а здоровье – красивой и счастливой; если ты счастлива, то привлекаешь и очаровываешь окружающих, значит, у тебя будет хорошая работа и успешный брак и т.д. При этом все нарушающее гармонию этой модели, исключается вовсе или объявляется несущественным.

Все это, конечно, не более чем иллюзия, симулякр, знак, утративший означаемое, однако иллюзия более чем убедительная. Об этом можно судить по отзывам читательниц: «Это умный журнал. Умнее других женских журналов, и к тому же с ярко выраженным стилем. Как только я задумываю в жизни что-нибудь сделать, в очередном номере журнала появляется об этом статья», «Я не очень люблю всякие сплетни, которыми изобилуют другие женские журналы. А в Cosmo все более-менее жизненно… Девушка «в стиле Cosmo» не из пальца высосана, и это заметно» (5).

Реальность глянца – образец принятия действительности, категорическое согласие с бытием, говоря словами М. Кундеры. Журнал дарит иллюзию мира, где нет проблем, где все продуманно, хорошо и неизменно, где голливудские звезды – друзья, а морской круиз не роскошь. «Cosmopolitan» очаровывает и завораживает читательниц своей постоянной готовностью решить все проблемы и вопросы. Более того, экзистенциальных проблем и вопросов вообще не существует в этой глянцевой кич-культуре «Обращай больше внимания на мир, прилагай усилия, чтобы понравиться людям – и жизнь окажется приятной штукой!» – советует «Cosmopolitan» (6).

Благодаря всему этому, формируется особое отношение к действительности как к зрелищу, в котором упраздняются понятия истины, подлинности, нравственности и др. Видимое обилие и разнообразие содержания является не более чем мифом, поскольку различия носят поверхностный характер и заключаются лишь в выборе «стиля и метафор» (7,37-38). Сознание, таким образом, отказывается от понимания действительности и переходит к переживанию реальности как шоу. Главное в шоу – участие, «сообщничество» без необходимости рационального понимания.

Рассмотрим более подробно некоторые аспекты «прекрасного там» мира глянца. Одна из «вечных тем» женского журнала – это отношения мужчины и женщины. И «Cosmopolitan» не исключение. Однако журнал не

дает никаких представлений, к примеру, о нравственной норме в отношениях. Норма заменена представлением о благопристойности. В журнале проигрываются различные модели поведения, можно выбрать любую. Ни один из вариантов не будет осужден, если не выглядит вульгарным и «нестильным»: «Ну, и вот сейчас, дорогие мои женщины, задумайтесь и скажите мне: кто из вас хоть раз изменил мужу и не испытал при этом сильнейшие угрызения совести? А вот интересно, муж ваш страдает от мук совести, смывая помаду со своего лица? Думаю, что нет...» (8). Представления о добре и зле, ответственности и самоограничении подменены установками на пользу и удовольствие («Любые законы отступят просто ради того, чтобы нам было приятно» (9)). Как видим, отношения между мужчиной и женщиной в интерпретации глянца – это всего лишь увлекательная игра, от которой женщина должна получать удовольствие. Любовь, страсть, судьба, рок не могут вторгнуться в жизнь девушки «Cosmo» по определению, она сама хозяйка своей судьбы – это аксиома мира глянцевого кича.

Еще одна сторона жизни, где от человека зависит далеко не все, где человек оказывается уязвим в своей позитивной установке – это здоровье. Однако, судя по материалам «Cosmopolitan», болезни излечимы, а проблемы со здоровьем незначительны. Журнал всегда знает ответы на «серьезные» вопросы читательниц («У меня сохнут губы, что делать?», «Заноза – это опасно?», «А что это такое – тяжелая кость?», «Я очень быстро обгораю. Что делать?»): «Мы вас вылечим! В день выпивай 2-3 литра жидкости, старайся больше двигаться, постарайся разнообразить свой рацион». Тон оптимистичный даже если проблема серьезная, «Cosmopolitan» никогда не сгущает красок и просто предлагает обратиться к врачам: «Покажись косметологу: такие мелочи лечатся быстро и безболезненно», «Все-таки лучше показать ноготь врачу: это может свидетельствовать об инфекции». Экзистенциальное столкновение с неизлечимой болезнью или смертью не грозит девушке «Cosmo». Ей всегда помогут «оранжевые фрукты и овощи, печень трески» (10).

Стремление массовой культуры в целом и массовой журналистики в частности увести человека от реальной действительности приводит к возникновению характерной черты женского глянца – псевдодраматизации жизни. Сказочные или мелодраматические мотивы вплетены и в рекламный текст («Кто из нас не мечтал очутиться на балу в волшебную ночь, которая дает надежду на осуществление самых заветных желаний? Пришло время

превратить сказку в реальность! С духами от Dior можно покорить любого принца – новый аромат дарит невероятную уверенность в себе и даже чуть-чуть дерзости» (11)), и в разговор об интерьере («Просматривая сериалы, ты не перестаешь завидовать их персонажам, начинающим свой день с романтического завтрака в не менее романтичной спальне? Почему бы тебе самой не стать героиней «голливудской сказки»?» (12)).

Кроме того, в «Cosmopolitan» присутствуют и собственно художественные тексты, в не меньшей степени реализующие концепцию издания. Это небольшие рассказы, написанные в жанре любовной истории. Рассказы эти по сути своей кич в киче, иллюзия возведенная в еще большую степень. Как писал Ж. Бодрийар: «Мы живем среди бесчисленных репродукций идеалов, фантазий, образов и мечтаний, оригиналы которых остались позади нас» (13, 87).

Сюжетные клише «литературы» женского глянца узнаваемы и предсказуемы. Типичная завязка – разрыв с любимым человеком: «Что такое должно случиться, чтобы молодой человек ушел от идеальной девушки? Как вы поняли, идеальная девушка – это я, а молодой человек – это Паша (14)». Варианты: «Он меня больше не любит». Утром проснулась. Встала. Написала эти пять слов. На холодильнике. Маркером. И пошла пить кофе» (2007, №12); «Нужно ставить точку» (2010, №2).

Развитие действия сводится к тому, что героиня стремится стать еще лучше, начинает усиленно самосовершенствоваться: занимается спортом, изучает иностранные языки, посещает престижные курсы, кардинально меняет род деятельности. Просто, удобно, практично; никакой трагедии, все решаемо, все по совету журнала. Героиня становится девушкой «Cosmo» и получает награду – знакомство с «Мужчиной Мечты».

Примечательно, что «Мужчина Мечты» вписан в общую «лейбл-культуру» журнала. В качестве знаковых характеристик персонажа используются сопоставления с известными актерами, признанными секс-символами: «Из мужиков Светке нравился Брэд Питт. Ну и немножко сосед с верхнего этажа, потому что со спины был похож на Брэда Питта» (2008, №9); «Сзади золотистые волосы Павлика напоминали прическу Брэда Питта, правый профиль роднил с Орландо Блумом, а левый – с Джонни Деппом» (2009, №3).

Развязкой всех любовных историй является счастливый конец, герой и героиня остаются вместе и навсегда: «Ну, слава Богу, – вздохнул Сева. Покопался в кармане и достал красную бархатную коробочку. – Вот, – сказал

он, положив ее передо мной. – Все как в кино. Прочитал в одной книжке, что девушкам это нравится» (2007, №2).

В итоге, глянцевые художественные тексты предлагают читательницам, условно говоря, «Бреда Питта» для бедных, красивую, но предельно упрощенную сказку о любви, что в свою очередь является вариантом эрзац-культуры, китча. Китчевая литература «обеспечивает бесчувственным людям поддельные переживания с гораздо большей непосредственностью, чем это может надеяться сделать серьезная литература, используя в качестве сырья обесцененные, испорченные и академизированные симулякры подлинной культуры» (15).

Интересна в этой связи эволюция литературной составляющей журнала «Cosmopolitan»: изначально это был литературный журнал, на его страницах печатались рассказы Фолкнера, Хемингуэя, Моэма. Однако подлинно популярным «Cosmopolitan» становится в 1960-е, когда он перестал быть просто журналом, а стал «стилем жизни», а художественные тексты стали отражением этого стиля. Эстетический идеал литературы глянца совпал с эстетическим идеалом глянцевого принятия мира, а функция отвлечения и развлечения совпадала с общим эскапистской установкой издания.

В заключение можно сказать, что «эстетика» глянца глубоко связана с функцией, «приданной китчу в общественном плане, функцией выражать устремление, социальное классовое ожидание, магическое присоединение к культуре, формам, нравам и знакам высшего класса <…> китч вытекает в основном из подъема «средних» классов в индустриальном буржуазном обществе» (16, 146). Журнал «Cosmopolitan», как мы постарались показать, – яркое тому подтверждение.

Литература

1. Леонтьев Д.А. Экзистенциальная тревога и как с ней не бороться// Московский психотерапевтический журнал. – 2003. – №2// http://psylib.org.ua/books/_leond03.htm
2. Кундера М. Невыразимая легкость бытия. – М., 2002.
3. Кавелти Дж. Изучение литературных формул // Новое литературное обозрение. – 1996. – №22.
4. Рогинская О. Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма // Критическая масса. – 2004. – № 1.
5. Cosmo читатели // Cosmopolitan. – 2000. – №12.
6. Не для всех // Cosmopolitan. – 2008. – №11.

7. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.
8. Во власти женщины // Cosmopolitan. – 2008. – №5.
9. Датнова А. Исполнить все // Cosmopolitan. – 2005. – №3.
10. Во всем блеске! // Cosmopolitan. 2005. – №4.
11. Когда часы бьют 12 // Cosmopolitan. – 2007. – №10.
12. Сны на яву // Cosmopolitan. –1999. – №4.
13. Бодрийар Ж. «Откровенность зла: эссе об экстремальных феноменах». Цит. по: Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М., 1996.
14. Cosmopolitan Россия. Ноябрь. 2007 http://www.cosmo.ru/planet_ cosmo/ rest_with_cosmo/260424/.
15. Гринберг К. Авангард и кич // http://azbuka.gif.ru/important/avangard-i-kitch/
16. Бодрийяр Ж. Китч // Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М., 2006.

2.2. ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Я.В.Багдадян
(Краснодар, КубГУ)

СПЕЦИФИКА ТЕЛЕПРОЕКТОВ ДОСУГА НА КРАСНОДАРСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Телевидение Краснодарского края, как и практически любое региональное телевидение, – это прежде всего информационное поле. Именно новости составляют большую часть регионального эфира. Нередко региональные выпуски новостей более востребованы у телезрителей, чем федеральные. К сожалению, это не всегда вызвано высоким уровнем краевого телевидения. И.Г. Хоменко, например, в своих исследованиях телерынка г. Рязани подчеркивает: «Интерес к региональной тематике искупает многие недостатки в работе местных студий. Несмотря на отсутствие серьезных материальных ресурсов для подготовки программ, они нередко конкурируют с федеральными телеканалами, и в первую очередь, благодаря локальным выпускам новостей» (2).

Однако с появлением новых каналов на краснодарском региональном телевидении стали появляться и программы, которые можно отнести к числу досуговых. Большую часть из них можно назвать рекламными («Шерше-ля-фам» – канал «АВС», «Отдохни» – канал «МузТВ. Краснодар», «Лучшее в

Краснодаре» – канал «Краснодар+», «Девичник» – «МузТВ. Краснодар» и т.д.). Подобные программы практически всегда делаются на базе рекламных агентств и вещаются в платном эфирном блоке и поэтому телевизионному производству в подобных рекламных агентствах уделяется меньше внимания, чем продажам рекламного времени и поиску спонсоров. Кроме того, и самого телевизионного производства в большинстве рекламных агентств не предусмотрено. Чаще всего съемками и монтажом занимаются внештатные сотрудники, работающие таким образом на множество разных компаний, над многими коммерческими проектами. А в качестве журналистов выступают сами рекламные агенты или неспециалисты. Именно этим обусловлено низкое качество подобных телевизионных продуктов. Однако на Краснодарском телевидении есть рекламные проекты, над которыми работают профессиональные журналисты и режиссеры. Одна из них – «Лучшее в Краснодаре» (канал «Краснодар+»). Передача качественно выделяется из ряда других подобных проектов, поскольку над ней работают профессионалы, что заметно отражается даже на компоновке сюжетов и на качестве рекламных текстов.

Нельзя сказать, что сфера досуга на Краснодарском телевидении «перекрывается» только рекламными программами. Есть определенное количество хобби-программ и культурно-просветительских. Эти передачи выходят в эфире каналов с собственным вещанием, таких как Государственная телерадиокомпания Кубань (ГТРК «Кубань») и Новое телевидение Кубани («НТК»), например, программа о строительстве и ремонте «Сделано отлично» на канале ГТРК «Кубань» или программа о рыбалке «Рыбацкая правда» на канале «НТК».

Самым распространенным жанром досуговой журналистики считается ток-шоу. Однако в условиях региона создание таких проектов слишком затратно. А спонсоров, способных обеспечить производство таких программ в регионе, мало. Отсутствие подобных проектов на региональном телевидении связано с отсутствием хороших ведущих. Как справедливо подчеркивает специалисты, «ток-шоу, сочетая сущностные признаки интервью, дискуссии, игры концентрируются вокруг личности ведущего. Это максимально персонифицированная экранная форма. О ней можно с достаточным основанием сказать: ток-шоу создает звезд, а звезды создают ток-шоу» (1). Здесь нет настолько популярных в среде массового зрителя людей, сочетающих в себе не только журналистские, но и актерские навыки, умение работать с большой аудиторией, держать внимание участников шоу и

зрителей. Кроме актерских навыков работы с аудиторией, ведущий должен быть профессиональным журналистом, умеющий не только провоцировать дискуссию, но и оставаться в кадре практически на заднем плане, не закрывая своей персоной героев и не отвлекая от темы ток-шоу, и при этом быть главным на съемочной площадке: «Журналиста – организатора общения в студии, иногда сравнивают с катализатором химического процесса. Как известно, это вещество само не участвует в реакции, но без него реакция не идет» (1).

Еще одно направление в тележурналистике Краснодарского края можно назвать программы-двойники. Краснодарские телевизионщики часто используют идеи центральных каналов и делают региональные версии. Например, программа «НоуХаус» (канал «Краснодар+») – аналог программ «Квартирный вопрос» (канал «НТВ») и «Школа ремонта» (канал «ТНТ»). В подобных программах обыгрываются похожие сценарии. Подобные программы достаточно популярны у зрителей, так как имеют прямую обратную связь с аудиторией. Однако создание подобных заимствованных проектов препятствует рождению новых идей в региональной журналистике.

Иногда в эфире краснодарских каналов появляются коммерческие досуговые программы, сделанные по заказу определенной фирмы. Их отличие от рекламных в содержании: заказчик показывает себя не прямой рекламой, а плейсментом. Например, проект «Кремлевская диета» на канале «Краснодар+» был создан по заказу ресторана «Столовая № 1».

Поскольку Краснодарский край – регион с развитой спортивной инфраструктурой, здесь достаточно широко представлена спортивная тематика. Практически на каждом канале есть спортивная передача рекреативного содержания. «Спорт-класс» – канал «ГТРК Кубань», «Агентство спортивный новостей – канал «НТК».

В целом краснодарская досуговая журналистика носит событийный либо рекламный характер, поскольку передачи строятся на новостных или рекламных сюжетах.

Исследуя Краснодарский рынок досуговой телевизионной журналистики, можно предположить, что со временем высокие затраты на производство, отсутствие правильно и грамотно подготовленных специалистов для работы над подобными программами сведут к минимуму их производство. Однако высока вероятность роста количества рекламных программ как самоокупаемых и приносящих прямую прибыль.

Литература

1. Телевизионная журналистика. // Под ред.: Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвик, А.Я. Юровского. – М., 2005.
2. Формирование регионального информационного поля (на материалах телекомпаний г. Рязани). Вестник Московского Университета. Журналистика. – № 4. – М., 2009.

В. В. Бегун
(Пермь, ПГУ)

ЮМОРИСТИЧЕСКОЕ МЕНЮ РОССИЙСКОГО БАЗОВОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ (сентябрь 2009, февраль 2010)

Юмористические передачи как сегмент досугового телевизионного вещания рассматриваются в настоящей работе в аспекте проблемы выбора. Отвечая на претензии телезрителей по поводу качества тех или иных программ, журналисты предлагают им «голосовать пультом». К сожалению, во многих случаях такое голосование означало бы одно: нажатие на кнопку off, поскольку – при всё нарастающем количестве юмора в телеэфире – тематического, жанрового, авторского разнообразия нет: зритель видит одни и те же лица, кочующие с канала на канал из одной программы в другую – с той же стилистикой и теми же темами. Высокие рейтинги юмористических программ зачастую обеспечены отсутствием альтернативы как в близком кругу, так и в «серьезном» сегменте эфира. Вспомнив ироничное замечание Михаила Жванецкого о том, что единственное окно в комнате обеспечивает этому окну высокий рейтинг, мы решили проанализировать реальное предложение современного российского телевидения в сфере «веселого досуга».

Нас интересовали передачи, которые зритель выбирает для просмотра с целью посмеяться. Для обозначения соответствующего телевизионного жанра мы вводим специальный термин: ***фан-шоу*** (от англ. *fun* веселье, по аналогии с англоязычными терминами ток-шоу, реалити-шоу, гейм-шоу, фэшн-шоу и пр.), тем самым вычленив этот тип в группе развлекательных передач (конкурсы, игры, музыкальные шоу и пр.). При этом кажется целесообразным использовать более прозрачный в смысловом отношении вариант написания ***fun-шоу***, пока термин не прошел апробацию и не получил признания. Отказавшись от понятия «юмор» как дифференциального признака передач, мы избавляемся от необходимости останавливаться здесь

на качественной оценке юмора, углубляться в природу юмора, в проблему различения юмора и сатиры, в градации иронического – всему этому посвящена большая и серьезная исследовательская литература. Чего нельзя сказать об истории и трансформации отечественного телевизионного юмора, который еще ждет своего аналитика.

В группе художественно-публицистических жанров экранной продукции fun-шоу объединяются в подгруппу субжанров, причем строятся они на базе существующих вне телевидения жанров и видов досуга: драматических (скетчком, ситком), эстрадных (fun-концерт, стэндап-комеди), кинематографических (fun-видео), жанр театрального капустника (импроком), состязание (fun-игра) и пр. Каждый субжанр может трактоваться как формат. Вопрос о соотношении понятий «жанр» и «формат» находится в стадии обсуждения (2), (3). Сейчас важно отметить, что в современном телепроизводстве каждая вновь выпускаемая программа представляет особый формат. Вместе с тем правомерно и употребление выражения «формат fun-шоу», имея в виду объединяющий эту подгруппу признак: программы, призванные развеселить публику, в качестве обязательного элемента имеют так называемую «смеховую подложку».

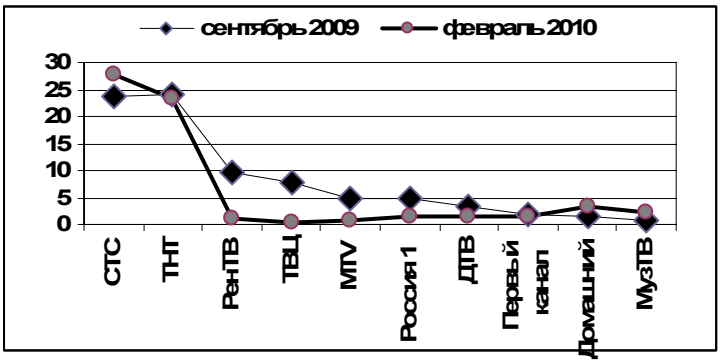
Для анализа было выбрано два периода наблюдения: начало сезона 2009/2010 (сентябрь-09) и первый послепраздничный месяц середины сезона (февраль-10). Фиксировались и подвергались различной статистической обработке только программы телевизионных каналов базового эфирного приема. Fan-шоу в сентябре-09 и феврале-10 были обнаружены нами на следующих каналах: Первый, Россия 1, СТС, ТНТ, РенТВ, ДТВ, МузТВ, Домашний, ТВЦ, MTV.

По опубликованным программам телевидения за сентябрь-09 и февраль-10 была сделана выборка субжанров fun-шоу, включая концертные программы КВН, поскольку из них, по всеобщему мнению, «дух настоящего соревнования давно выветрился», а сами КВН-шоу перешли в разряд развлечения с чисто «эмоциональной оценкой действительности, содержанием которой становится отказ от социально-политических и идеологических аспектов» (1). По сделанной выборке было высчитано «эфирное «юмористическое время» (рис.1), т.е. суммарное время вещания каждой передачи за два периода наблюдения в процентном отношении к общему времени вещания канала (все исследованные каналы имеют суточный формат вещания с незначительными – от часа до двух – перерывами).

Рис.1

Эфирное «юмористическое время»

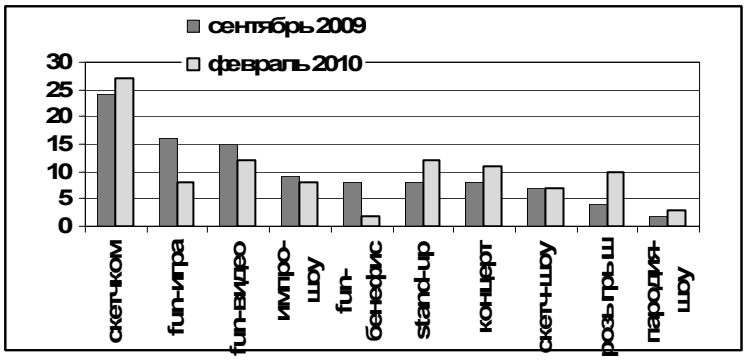
(% от общего времени вещания канала)



Чтобы получить представление о жанровой палитре юмористического контента, был сделан подсчет эфирного времени по субжанрам и высчитана доля каждого. Всего за наблюдаемый период мы обнаружили 10 субжанров fun-шоу. Их доля в эфирном времени демонстрирует реальное «юмористическое» предложение, с которым выходят к зрителям каналы (рис.2). Поскольку оба периода наблюдения показали, что приблизительно половину всей палитры занимают ситкомы («Счастливы вместе», «Универ», «Папины дочки», «Воронины», транслирующиеся в некоторые дни до трех-четырех раз, причем по сложной схеме повторов серий), мы исключили эти передачи из диаграммы с целью более наглядного представления остальных субжанров.

Рис. 2

Присутствие субжанров fun-шоу в эфире



Выяснив возможности выбора, существующие у зрителя, мы обратились к информации, которая может дать представление о зрительских предпочтениях – доля аудитории программы и ее рейтинг.

Доля и рейтинг передач, выходивших в сентябре 2009 г. и в феврале 2010 г., высчитывались на основании данных TNS-Russia. Указанный источник квалифицирует следующие жанры в нашем поле: юмористические передачи, развлекательные программы, телесериалы.

Таблица 1

Программы, вошедшие в недельные топ-10 по жанрам

Сентябрь 2009 г.

№	Субжанры fun-шоу	Название программы	Канал	Доля, %	Рейтинг, %
1	Телеигра	КВН-2009	1	28,3	9,6
2	Пародия-шоу	Большая разница	1	28,5	9,3
3	Импро- шоу	Прожекторпересхилтон	1	17,2	5,8
4	Импро-шоу	Южное Бутово	1	26,9	5,5
5	Ситком	Папины дочки	СТС	13,4	4,1
6	Скетч-шоу	6 кадров	СТС	9,9	3,5
7	Скетчком	Наша Russia	НТН	8,9	2,4
8	Скетч-шоу	Даёшь молодёжь!	СТС	11,5	2,3
9	Stand-up comedy	Комеди Клаб	ТНТ	7,8	2,3
10	Концерт	Ничего себе! (Михаил Задорнов)	РенТВ	7,1	2,3
11	Пародия-шоу	Все по-нашему!	СТС	10,5	1,5

Февраль 2010 г.

№	Субжанры fun-шоу	*Название программы*	*Канал*	*Доля, %*	*Рейтинг, %*
1	Концерт	Юрмала 2009	Россия 1	21,4	7,4
2	Пародия-шоу	Большая разница	1	25	7,2
3	Пародия-анима-шоу	Мультличности	1	18,9	6,6
4	Концерт	КиВиН-2010.	1	17	6,5
5	Импров-шоу	Прожекторпересхилтон	1	17,8	6,2
6	Концерт	Кривое зеркало	Россия 1	17,8	6,2
7	Ситком	Воронины	СТС	14,2	5,5
8	Концерт	Смеяться разрешается!	Россия 1	18	4,6
9	Концерт	Аншлаг и компания	Россия 1	16,8	4,3
10	Концерт	Уральские пельмени	СТС	9,9	3,6
11	Скетч-шоу	6 кадров	СТС	9,2	3,5
12	Пародийное шоу	Все по-нашему!	СТС	9,1	2,9
13	Скетчком	Наша Russia	ТНТ	7,8	2,8
14	Скетч-шоу	Даёшь молодёжь!	СТС	9,1	2,7
15	Скетчком	Городок	Россия 1	9,5	2,6
16	Stand-up comedy	Комеди Клаб	ТНТ	6,7	2,5
17	Концерт	Comedy Women	ТНТ	6,1	2,1
18	Конкурс видеороликов (fun-видео)	Сам себе режиссер	Россия 1	17,6	1,8

Расчет производился следующим образом: из различных жанровых рубрик были выбраны передачи, которые отвечают нашим параметрам (fun-шоу), и составлен список тех передач, которые хотя бы раз вошли в недельный список «десяти самых рейтинговых передач» (топ-10). Таких программ в начале сезона в сентябре-09 оказалось всего 11, а в феврале-10 - 18. Затем доли и рейтинги каждой передачи суммировались и вычислялись средние данные за неделю месяца наблюдения. На основании этих данных

был составлен список рейтинговых программ сентября-09 и февраля-10 (таблица 1).

Представив себе гипотетического зрителя, являющегося большим любителем fun-шоу, можно составить «юмористическое меню» (табл.2) из реального предложения, получаемого сегодняшним зрителем, не имеющим подключения к кабельным или спутниковым каналам.

Таблица 2

Юмористическое меню

Будний день. Среда, 31.03.2010				**Выходной день. Воскресенье, 04.04.2010**			
Время	***Канал***	***ТВ-программа***	***Субжанр***	***Время***	***Канал***	***ТВ-программа***	***Субжанр***
07:30	СТС	«Папины дочки»	Ситком	07:20	Россия 1	«Смехопанорама»	Концерт
08:30	ТНТ	«Комеди Клаб»	Stand-up	07:50	Россия 1	«Сам себе режиссёр»	Fun-видео
09:30	ТНТ	«Универ»	Ситком	08:25	ТНТ	«Саша + Маша»	Скетчком
10:30	ТНТ	«Счастливы вместе»	Ситком	11:50	Россия 1	*«Городок»*	Скетчком
11:00	СТС	«Воронины»	Ситком	12:20-13:30	ДТВ	*«6 кадров»*	Скетч-шоу
12:00	ДТВ	«6 кадров»	Скетч-шоу	14:00	ДТВ	«Разрушители пословиц»	Fun-игра
12:30	ДТВ	«Самое смешное видео»	Fun-видео	14:30	Россия 1	*«Аншлаг» и Компания»*	Концерт
14:00	ТНТ	«Саша + Маша»	Скетчком	16:30	СТС	*«Шоу «Уральских пельменей»*	Концерт
16:00	СТС	«Папины дочки»	Ситком	18:00	СТС	*«Всё по-нашему»*	Пародия-шоу
17:30	ТНТ	«Женская лига»	Скетч-шоу	19:30	СТС	*«Наша Russia*	Скетчком
18:00	ТНТ	«Универ»	Ситком	22:00	1 канал	*Мульт личности*	Пародия-анима-шоу
18:30	СТС	«6 кадров»	Скетч-шоу	22:30	1 канал	Южное Бутово	Импро-шоу
19:00	СТС	«Папины дочки»	Ситком	23:00	СТС	«Галыгин.RU»	Концерт
19:30	ТНТ	«Счастливы вместе»	Ситком	00:30	ТНТ	«Comedy Woman»	Концерт
20:30	ТНТ	«Интерны»	Ситком	01:30	ТНТ	«Смех без правил»	Fun-игра

23:00	Домашн.	«Одна за всех»	Скетчком	05:20-06:00	ТНТ	«Убойные ночи»	Fun-игра
00:00	СТС	«6 кадров»	Скетч-шоу	В случае наложения программ по времени предпочтение отдавалось программе, получившей достаточный рейтинг, чтобы войти в список 10 ведущих fun-шоу за неделю (Топ-10). Подчеркнутым курсивом выделены программы, вошедшие в Топ-10 по данным TNS-Russia.			
01:00	ТНТ	«Комеди Клаб»	Stand-up				
4:30	ТНТ	«Убойная лига»	Fun-игра				

Из таблицы 2 понятно, что (при видимом разнообразии программ и возможности выбора) fun-шоу, составившие меню буднего дня, не получили высокого рейтинга на данной неделе. В то же время 7 из 17 юмористических передач воскресенья вошли в жанровый список десяти рейтинговых программ. Интересно, что в Топ-100 из всех fun-шоу в указанную неделю вошла только программа «Мультличности» (доля – 23,7 %, рейтинг – 8,1 %), занявшая четвертую позицию в сотне самых предпочитаемых передач.

В целом, юмористическое направление в развлекательном сегменте отечественного телевидения представлено достаточно ограниченным списком субжанров (6 в будни и 8 в воскресенье), при этом большую долю телеюмора составляет сериальная продукция и сборники скетчей. Формальное разнообразие не может скрыть от зрителя того факта, что способы организации материала, тематический спектр, приемы экранной выразительности не столько создаются в новых проектах, сколько воспроизводятся.

Отметим, что содержательный анализ fun-шоу является, на наш взгляд, перспективным и актуальным в двух аспектах. В плане эволюции жанров fun-шоу можно говорить о нескольких сменах «жанровой генерации» (термин К.А.Шерговой). В социокультурном плане интерес представляет трансформация роли, которую принимает на себя досуговое телевидение.

Литература

1. Акинфиев С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения. Автореф. дисс. … канд. филол. наук. – М., 2008 // http://www.mediascope.ru/node/250 (02 апреля 2010 г.).
2. Дегтерева Е. И. Стратегии программирования общественных, государственных и коммерческих телеканалов Швеции и России. Автореф….канд.филол.наук. – СПб., 2007.
3. Шергова К. А. Эволюция жанров в документальном телевизионном кино. Автореф. дисс …. канд. искусств. – М., 2010

4. TNS-Russia // http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/tv.

С.Н.Ильченко
(Санкт-Петербург, СПбГУ)

«ЗВЕЗДЫ» МАСКИРУЮТ ДОСУГОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Увеличение в отечественном телеэфире общей доли разнообразных зрелищных форматов, тенденция к поиску разнообразия развлекательных АВП, «облегченность» информационного вещания, проникновение игровых форм в прежде не достигаемых для подобных постановочных приемов группы жанров и форматов, – все это очевидные признаки трансформации не только функций самого телевидения как СМИ, но и более глубинного процесса, связанного с выявлением прежде неведомых игровых онтологических свойств данного медиа. В какой-то степени можно утверждать, что процесс был спровоцирован самой действительностью. При этом комфортность восприятия зрелища, игры, развлечения, как и восприятия новостных выпусков, в которых присутствуют порою рассказы о трагических событиях, становится повсеместной заботой тех, кто профессионально занимается телевидением. «Клиент всегда прав» – одна из общепринятых заповедей системы торговли и бытового обслуживания населения трансформируется в иную: «Клиенту должно быть максимально удобно». «Благодаря телевидению, – с долей скепсиса замечает Роберт Меншел, – многомиллионная аудитория может теперь наблюдать эти замечательные зрелища безо всякого общественного неудобства, личного дискомфорта и ограничения обзора (который и делает толпу столь обременительной для всех и каждого)» (1, 141).

То, что доминанта развлекательности как основной функции телевидения в современных условиях приобретает глобальный характер, заставляет искать не только причины подобного явления, но и подталкивает исследователей к конституированию существующего на экране мира. Его реалии имеют очевидное происхождение из мира зрелищ, развлечений и досуга (2). А это заставляет совсем по-другому рассматривать не только контент эфира, но и трансформацию функций телевидения как социально-политического института.

Ситуация дисфункции данного электронного СМИ как канала распространения объективной информации усугубляется еще и тем обстоятельством, что само телевидение стало объектом и субъектом бизнес-деятельности. Последняя своим стремлением к непременному росту

финансовых доходов выдвигает на повестку дня вопрос о возможных методах, которые должны применять топ-менеджеры телекомпаний, чтобы обеспечивать все большее и большее привлечение внимания потенциальной аудитории. Одним из них является давно описанный VIP-синдром СМИ, когда основными персонажами в печати, на радио и телевидении становятся те люди, которые обладают высокими индексами популярности и узнаваемости. В нынешних условиях возросшей конкуренции можно утверждать, что мы имеем дело уже с четко оформившимся дискурсивным мышлением и практикой деятелей телевидения, ориентированных не на создание более или менее объективизированной картины реальности, а на большую манипулятивную игру с аудиторией (термин А.Цуладзе) (3). И «звездный фактор» из внешнего обстоятельства функционирования телевидения в обществе имеет очевидную тенденцию трансформации в имманентное свойство данного электронного СМИ.

Появление «звезд» отечественного театра, кино, спорта и шоу-бизнеса в различных телевизионных проектах на разных каналах в качестве ведущих стало уже настолько очевидным трендом в современной телевизионной практике, что вряд ли нуждается в дополнительных доказательствах. Достаточно вспомнить имена Лолиты Милявской, Михаила Пореченкова, Анастасии Мельниковой, Елены Прокловой, Натальи Фиссон, Дмитрия Нагиева, Анастасии Заворотнюк, Татьяны Догилевой, Ирины Слуцкой, Ларисы Гузеевой, Татьяны Устиновой, Николая Фоменко, Ксении Собчак, Алины Кабаевой и многих других, чтобы убедиться в этом. Существенным выглядит и то обстоятельство в практике отечественного вещания, которое связано с тем, что практически одни и те же лица популярных политиков, знаменитостей, государственных чиновников появляются в эфире на самых разных каналах, порою во взаимоисключающих по жанру и смыслу программах. Телевидение постоянно репродуцирует привычные и узнаваемые экранные маски, связанные с конкретной персоной настолько крепко, что можно говорить о системе телеамплуа для гостей эфирного вещания (по аналогии с системой амплуа в дорежиссерском театре). Подобная тенденция была подмечена еще в конце прошлого столетия, когда Пьер Бурдье писал: «На самом деле, мир постоянно приглашаемых на телевидение – это замкнутый круг, где все друг друга знают, функционирующий согласно логике постоянной взаимной поддержки» (4, 46).

Не менее очевидной выглядит тенденция, которая отчетливо оформилась в федеральном телеэфире последних сезонов: те же самые «звезды» начали повсеместно «менять профессию», участвуя в разных развлекательных проектах, связанных с различными сферами профессиональной и досуговой деятельности людей. В этом перечне мы находим: бальные танцы («Танцы со звездами»), фигурное катание («Танцы на льду», «Звезды на льду», «Ледниковый период»), эстрадное пение («Две звезды»), цирк («Цирк со зведами»), бокс («Король ринга»), зимние виды спорта («Властелин горы»). Еще раньше «звезды» занялись приготовлением в эфире различных блюд («Смак», «Кулинарный поединок» и т.п.).

В перспективных планах федеральных каналов есть и иные проекты. Дилетантизм приглашенных знаменитостей искупает их «звездный» статус, что особенно заметно из названий программ. Именно данное обстоятельство, как считают авторы и продюсеры проектов, и служит основным манком для привлечения внимания аудитории. О чем они не раз заявляли публично.

Заметно и другое жанрообразующее обстоятельство: такие программы тяготеют к театрализации того, что происходит в кадре. Поэтому вполне уместным в таком контексте выглядит в проектах ситуация соревнования. Иллюзию состязательности создает в «звездных» программах присутствие жюри, выставляющего оценки участникам, исходя из собственных представлений о прекрасном и профессионализме тех, кто соревнуется. Тем не менее такие приемы обостряют драматургию зрелища, заставляя публику не только сопереживать, но и голосовать за своих любимцев.

Использование провоцирующей ситуации интерактивности также приводит к повышению уровня внимания аудитории к проекту, вынуждая зрителей активизировать собственное к нему отношение. Это вряд ли можно назвать классическим «сопереживанием» по Станиславскому. Скорее речь может идти о создании иллюзии сочувствия, соучастия тем, кто находится в кадре. Логическим продолжением такого приема становятся игры с денежными призами, которые сегодня популярны в ночном эфире ряда сетевых телеканалов. Однако в данном случае речь, скорее, идет об элементарном желании за счет создания иллюзии интерактивного включения аудитории в ход телеигры получить определенные денежные доходы, так как любой отклик со стороны зрителей с помощью SMS-сообщения или телефонного звонка имеет определенную цену. Средства, полученные таким способом, поступают в доход организаторов этих телевикторин (5).

Аудитория становится объектом прямого и опосредованного манипулятивного воздействия электронного медиа, где у ведущих-«звезд», как и у «звезд-участников», есть собственная маскирующая роль. Их присутствие, с одной стороны, явно придает эфирному контенту черты зрелищности, театрализует его. С другой стороны, очевидно и то, что фактор присутствия знаменитостей во вполне явной группе развлекательного вещания переключает внимание зрителей с возможного актуального социально важного содержания других передач на те, где подобное содержание отсутствует в силу того, что этого не позволяют заданные жанровые параметры зрелища, шоу.

В свое время французский философ Ги Дебор выдвинул концепцию «общества спектакля», с помощью которой пытался описать и исследовать современную ему буржуазную действительность. Российская реальность еще только формируется в пределах очертания той реальности, которая характеризовала Францию накануне 1968 года. Труд Ги Дебора так и был назван – «Общество спектакля». В нем была предложена оригинальная социально-политическая концепция развития современного западного социума, его представления о социальной реальности складываются из того, что он видит на теле- или киноэкране. А видит аудитория лишь то, что срежиссируют для нее экранные медиа, скрывая истинное положение дел.

Анализ «отвлекающих маневров» со стороны медиасистемы, произведенный тогда Ги Дебором, сегодня, исходя из практики российского телевещания, может быть экстраполирован и на всю отечественную медиакультуру. «Зрелищное потребление, – утверждал Ги Дебор в своей работе, ставшей нынче классикой научной мысли, – которое сохраняет застывшую культуру, в том числе и подконтрольное повторение ее негативных проявлений, открыто становится в своем культурном секторе тем, чем оно имплицитно является в своей всеобщности – коммуникацией, не поддающейся сообщению» (6, 103). Проще говоря, мы можем констатировать в медийном пространстве наличие «фатической коммуникации», лишь внешне имитирующей для аудитории присутствие источника информации в виде того или иного медиа. Проводя аналогии с концепцией «общества спектакля», можно допустить, что ситуация диалога СМИ и общества лишь разыгрывается в контексте информационного пространства. Граждане «как бы» внимают прессе, радио, телевидению, а те, в свою очередь, «как бы» их информируют. Имитация диалога между

аудиторией и властью происходит посредством такого социально-политического института, как телевидение, в виде различного рода ток-шоу, которые в современных условиях имеют тенденцию к умножению присутствия в эфире.

Литература

1. Меншел Р. Рынки и безумство толпы. Современный взгляд на природу массового умопомрачения. – М., 2005.
2. Новикова А.А. Современные телевизионные зрелища. Истоки, формы и методы воздействия. – СПб., 2008.
3. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. – М., 2000.
4. Бурдье П. О телевидении и журналистике. – М., 2002.
5. О спекулятивных приемах использования подобных интерактивных технологий в практике российского телевидения см.: Емельяненко В. Лукавая эсэмэска // Профиль. – 2007. – 19 марта. – С. 52-54; Горелик О. Не играйте в наперстки» с телевизором. Федеральная антимонопольная служба предупреждает: все равно проиграете // Известия. – 2008.
6. Ги Дебор. Общество спектакля. – М., 2000.

Е.Е.Корнилова
(Санкт-Петербург, ГУСЭ)
Е.А.Иванова
(Ростов, ЮФУ)

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ В ЭФИРЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Коммерциализация отечественного телевидения неизбежно привела к господству рейтингов и ориентации на «массового» зрителя. В связи с переменами стала меняться форма подачи материала, изменилась жанровая структура. В большей степени изменения коснулись именно развлекательной составляющей телевещания: экран заполнили всевозможные ток-шоу, игры, конкурсы, юмористические передачи, реалити-шоу. Широкое использование прямого эфира, экспансия американских жанров, низкий культурный уровень – основные признаки «нового» телевидения, возникшего после 1991 года. Последствиями этой экспансии стало наполнение телеэкрана «американизированной» продукцией и неспособность отечественных телепрограмм с ней конкурировать. В сторону были отброшены многие достижения советского периода, снизился профессиональный уровень

отечественных телевизионщиков, а демократические процессы явились своего рода грибным дождем для существующих сегодня развлекательных программ.

Первыми развлекательными программами советского телевидения были спектакли, концерты, постановочные телевизионные миниатюры, а во второй половине 50-х гг. появились телевизионные игры. Первая такая программа, подготовленная детской редакцией, вышла в эфир в январе 1957 года. Трансляция велась из Центрального Дома работников искусств, в викторине приняли участие школьники 5-8-х классов. Телевизионная игра привлекла зрителей, дав им возможность участвовать, хоть и косвенно, в программе. Инициативу детской редакции подхватила и развила молодежная редакция, созданная в марте 1957 года в связи с предстоящим Всемирным фестивалем молодежи и студентов. В эфир вышла программа «Вечер веселых вопросов» («ВВВ»), которая просуществовала не долго, но сыграла не последнюю роль в развитии развлекательного телевидения. Форма «ВВВ» была взята за основу при создании одной из самых популярных программ - «Клуб веселых и находчивых» («КВН»). Впервые зрители увидели «КВН» 8 ноября 1961 года. Успех был фантастическим. Позже возникли близкие по форме и содержанию к «КВН» программы: «Алло, мы ищем таланты!», «Мастер – золотые руки», «Семь раз отмерь», «Аукцион» и т.д., главная цель которых заключалась в раскрытии личности, способностей и талантов участников.

60-е годы – один из самых успешных периодов в истории советского развлекательного телевидения. Помимо «КВН», в это время появляются такие известные развлекательные программы, как «Музыкальный киоск» (21 октября 1962 года), «Кинопанорама» (21 декабря 1962 года) и т.д. Также в это время, а именно 6 апреля 1962 года, впервые выходит в эфир «Телевизионное кафе» (впоследствии – «На огонек», «На голубой огонек»; затем – «Голубой огонек»), положившее начало новому жанру развлекательного телевидения.

В 70-е годы появляется ряд развлекательных программ, своими принципами также восходящих к «КВН» и имевших большой успех: «А ну-ка, девушки!», «От всей души», «Что? Где? Когда?», «Это вы можете». Не все вышеперечисленные программы имели конкурсную основу, но в них непременно присутствовал элемент непредсказуемости конечного результата действия. В самом конце данного десятилетия на телевидении выходит

программа «Веселые ребята» (два года она существовала в виде конкурса пародий и называлась «Молодежный вечер»).

Примерно в это же время (1983 год) на Ленинградском телевидении создают программу, получившую «второе дыхание» уже в 90-е годы, - «Музыкальный ринг». Она сочетала в себе игровые элементы (соревнования певцов), музыкальные номера и элементы ток-шоу (общение зрителей, ведущих с гостями, дискуссия спор оппонентов).

В 80-е годы появляется еще ряд развлекательных программ, таких, например, как «Музыкальный лифт».

Пиком развития развлекательного телевидения в нашей стране можно с уверенностью назвать 90-е годы. Именно в этот период в эфир выходят программы, существующие и сегодня.

Телекомпания «ВИД», образовавшаяся 30 сентября 1990 года, выпустила в свет несколько игровых проектов, получивших большую популярность впоследствии. Например, викторина «Счастливый случай», в которой семейные команды соревнуются друг с другом, причем в команде нет ни возрастного, ни интеллектуального ценза. Порой за одним игровым столом собираются внуки и прадедушки.

25 октября 1990 года в эфир впервые выходит проект В. Листьева «Поле Чудес» (в американском варианте «Колесо фортуны»). Главные критерии популярности – простота правил, доступность, массовость. Долгие годы программа имела самые высокие рейтинги на канале. Сегодня она долгожитель.

В середине 90-х гг. в нашу страну «приходят» ток-шоу, ставшие на долгие годы одним из самых востребованных жанров развлекательного телевидения. «Ток-шоу» (от англ. talk-show) – заимствованный западный жанр, адресованный «не всем, но каждому». Ток-шоу дословно переводится как «разговорное представление» или «разговорное зрелище», «разговорный спектакль».

Одной из первых программ этого жанра стала «Моя семья» («РТР») с ведущим Валерием Комиссаровым. В студию часто приходили целыми семьями, чтобы поговорить о проблемах и получить советы от экспертов, звезд кино, телевидения, эстрады и политики. В обсуждении также непосредственное участие принимала аудитория. Участие зрителей и «легкость» разговора – непременные условия жанра.

Помимо «Моей семьи», появляются такие ток-шоу, как «Что хочет женщина» («РТР»), «Я - сама» («ТВ-6»), «Продолжение следует...» («СТС»),

«Большая стирка» («ОРТ», «Первый канал») и др. Программы разные по содержанию, в одних главные герои – простые люди и интерес вызывает скандальная пикантная история, в других – известные люди, к которыми приковано внимание телезрителей. Многие ток-шоу пестрят темами «Мой ребенок грызет ногти» или «Я не люблю лысых». Серьезные проблемы и темы в развлекательных ток-шоу, как правило, не обсуждаются.

Кроме журналистских форм, появились и нежурналистские. Бум реалити-шоу отечественное телевидение пережило в конце 90-х-начале 2000 гг. Главное в этом жанре – ставка на сопереживание и «подглядывание», но уже в большем масштабе, чем в ток-шоу, причем в реальном времени и практически круглые сутки. «За стеклом» («ТВ-6») – первый проект российского телевидения в жанре «реалити». Шесть человек поселили в дом с десятками камер, которые бесперебойно записывали и транслировали все, что происходило с участниками. Программу ругали и хвалили, но о ней говорили все. После «За стеклом» последовали и другие проекты – «Последний герой» («ОРТ», «Первый канал»), «Фабрика звезд» («Первый канал»), «Дом», «Дом-2» («ТНТ») и др.

Суть постановочного телешоу заключается в следующем – в студии «разыгрывается» определенная драма, как правило, скандального характера. Гости в студии – приглашенные актеры, знающие наизусть свои реплики и сценарий. При этом в обсуждении происходящего участвуют зрители. Первое постановочное телешоу «Окна» вышло в мае 2002 года на канале «СТС». Эпатажный, шокирующий проект, в котором ведущий (Д. Нагиев) провоцировал своих гостей на максимальный выплеск эмоций. Герои могли срывать друг с друга парики, ругаться, оскорблять друг друга, драться прямо в студии. Это были актеры, игра которых почти всегда непрофессиональна. Однако программа имела высокие рейтинги и завоевала огромную популярность у телезрителей, т.к. сделали ставку на любовь человека к сплетням, к подглядыванию в чужие замочные скважины.

Реалити-шоу и постановочное телешоу исследователи называют «новыми» жанрами развлекательных программ. Культурный и интеллектуальный уровень подобных программ оставляет желать лучшего, но, заимствованные на Западе, они легко и успешно прижились в России.

Появление и существование развлекательных программ и отдельных развлекательных каналов в формате российского телевещания стало возможным в результате смены «телевизионной формации», социально-экономических и политических изменений государственного строя,

повлекших за собой коммерциализацию и децентрализацию всей структуры телевидения, и развития НТП, обеспечившего внедрение новых технологий.

Е.П. Почкай
(Санкт-Петербург, СПбГУ)

СОВРЕМЕННЫЕ ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ В РЕАЛИТИ-ШОУ

Для руководителей и собственников каналов реалити-шоу являются наиболее доходной телевизионной формой получения рейтингов и прибылей. Ни на каком другом жанре телевидение не делает такие большие деньги. Этот жанр привлекает молодежную аудиторию иллюзией реальности происходящего, что позволяет ей искать в этих передачах ответы на свои насущные вопросы, учиться декларируемым с экрана нормам поведения. Поэтому и ведутся на телевидении мощные рекламные кампании, чтобы сконцентрировать внимание аудитории к реалити-шоу, к их новым вариациям.

Но при этом, пожалуй, никакой иной жанр современного телевещания не вызывает столько споров и отрицаний. Действительно, современные «экранные» нормы, как правило, являются по большей части деструктивными, разрушающими традиционные нравственные ценности.

Ценностно-нормативная функция СМИ, открытая еще до широкого распространения телевидения, выражается в том, что в них демонстрируются ценностные ориентации и образцы поведения. «И если общество сваливается в ценностно-нормативный хаос, если нормы и ценности в обществе размываются, когда простые нравственный правила – не убий, не укради, не сквернословь, не прелюбодействуй и т.п. – сплошь и рядом нарушаются, то телевидение могло бы смягчить, демпфировать этот процесс, транслируя тысячелетиями установленные простые нравственные истины» (6).

Но телевидение, к сожалению, в современной кризисной ситуации лишь усиливает кризисные тенденции, показывает безнравственные образцы, которое молодое поколение начинает принимать как норму. «О Великий Господин Рейтинг! Он не позволит поддержать традиционные нормы. Ему нужны физиологические ощущения, ему нужна предельная девиантность, то есть максимальное отклонение от норм» (6). Возникает эффект «дурной бесконечности»: «плохое общество» отражается в зеркале телевидения, а, увидев это отражение, человек, не обремененный сильными нравственными принципами, подражает тому, что показывают (раз показывают по телевизору, значит можно!), и ситуация ухудшается еще больше» (6). Тем

более что тяга к реалити-шоу в молодежной аудитории несомненно сильна. Чувства изоляции и одиночества, которые переживают многие люди в современном обществе (особенно такие чувства характерны для переходного подросткового возраста), обостряют интерес к отношениям с другими людьми (даже медийным псевдоотношениям) (1). К этому нужно добавить и формируемое у зрителей впечатление, что они «руководят», что от них зависит финал состязаний (4). Зрители, которые смотрят и радуются реалити-шоу, видят свои проблемы в проблемах участников (отчуждение, одиночество, аутсайдерство, собственные страхи и желания, семейные и любовные драмы и др.) и ощущают, что смогут вместе их решить – помочь им или те, в свою очередь, получат помощь, узнают альтернативный путь к преодолению трудностей.

Для подростков и молодежи, как для людей, не имеющих еще своего опыта, телевидение выполняет и еще одну функцию – научающую. Экранные медиа выполняют компенсаторную функцию, а также служат неким «методическим пособием» (4). Это особенно актуально по отношению к подросткам и молодежи, жизненный опыт которых небогат, его недостаток молодой человек активно старается восполнить, и в поиске ответов на многочисленные вопросы черпает информацию из медийных источников, по большей части телевизионных.

В этом отношении реалити-шоу являются наиболее «читаемыми» и популярными учебниками. Одна из причин их успеха в том, что в них героями являются наиболее типичные представители молодежи, и проблемы, которые звучат в них, как мы уже говорили, интересуют молодежь. Немаловажен и тот факт, что в реал-ТВ отсутствует ведущий-нарратор, человек, интерпретирующий и комментирующий происходящее на экране, дидактически навязывающий свою точку зрения. Даже в «Доме-2» мнения ведущих рассматриваются в одной связке с мнениями героев реалити-шоу, а также с мнениями зрителей, с которыми четко налажена интерактивная связь.

Нельзя забывать и о сильной развлекательной составляющей подобных шоу. По данным исследований, проведенных Центром социального образования Российской Академии образования, главным мотивом контактов с медиа у молодежи становится желание развлечься (2). Польза от реалити-шоу молодежь видит в зрелищности и свежей развлекательности: юмор, вызванный абсурдными действиями, возможность беспрепятственно входить в бытовые и интимные моменты каждодневной жизни (4). В сегодняшнем виде реалити-

программы заряжают публику ожиданием увидеть нечто невиданное, стать свидетелем чего-то, что до сих пор было привилегией кино, театра, литературы, но в виде художественного вымысла. Огромное значение имеет и эмоциональная насыщенность подобных телепередач, в центре которых – борьба за победу. А всякая борьба сопровождается эмоциональным накалом. «Учебники» завернуты в яркую упаковку: «реалити-шоу» вызывают наибольший интерес, самые оживленные комментарии, самые богатые эмоции (неважно, от знака «+» или «–»). Они «повышают адреналин и обостряют эмоции, благодаря обильным дозам провокаций, скандала, интриги, раздеваниям всякого вида (от душевного до сексуального)» (4).

В современном обществе размываются и нивелируются до полного отказа прежние традиционные ценностные ориентиры, особенно в молодежной аудитории. Это связано с радикальными изменениями во всех сферах общества. Часть этих трансформаций связана с переходом на новые рыночные отношения. Все большее распространение получает прагматизм в решении жизненных задач (3). Во главу угла ставятся соображения материальной выгоды. В реалити-шоу это реализуется в создании обстановки агрессивной конкуренции их участников, алчности и корыстолюбии без ориентации на труд («Голод», «Золото», «12 негритят», «Последний герой», «Большой брат», «Алчные экстремалы»). И как результат такого «обучения» происходит «утрата ценностей профессионализма, возникновение установки на быстрое обогащение, никак не подкрепляемое представлением о полезности труда для общества в целом» (3).

Часть трансформаций связана с основой либерального демократизма – индивидуализмом, который провозглашает курс на удовлетворение человеком своих потребностей. Потребность как состояние личности всегда вызвана чувством неудовлетворенности, обусловленного дефицитом того, что требуется личности. Одной из таких сильнейших потребностей является секс, что и эксплуатируется телевизионными каналами для достижения высоких прибылей. Здесь мы выделили реалити-шоу, в которых:

- пропагандируются легковесные и быстрые поиски и смена партнеров («Дом-2»; «Обыск и свидание», «Поцелуй на вылет», «Шестое чувство», «Давай поженимся», «Правила съема»);
- тема секса звучит в неприкрытом виде, и не только звучит, но и визуализируется («Школа секса», «Бесспорно», «Брачное чтиво»);

- открыто или завуалированно звучит гомосексуальная тематика («Секс с Текилой. Двойной соблазн», «Настоящий мужчина», «Дом-2», «Сука-любовь»);
- входит установка на разрушение сложившихся пар («Остров искушений», «Испытание верности», «Тайные соблазны курортного отеля»).

О деструктивном характере влияния подобных реалити-шоу на формирование ценностных ориентаций молодежи написано и пишется много статей и книг, защищаются диссертации. Социальный вред от них, казалось бы, несомненен. Но в конце нашего сообщения мы хотим привести выдержки из одного, безусловно, важного и серьезного документа. Это решение Общественной коллегии по жалобам на прессу «Об обращении Росохранкультуры по поводу телепрограммы «Дом-2» на телеканале ТНТ (5).

Еще в 2006 году, когда «Дом-2» в сравнении с сегодняшним его вариантом, был еще невинным младенцем, уже тогда был совершен подвиг его противников, состоявший в обстоятельном исследовании видеоматериала на предмет деструктивного влияния на сегодняшнюю молодежь. В 2006 году Федеральная служба по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (Росохранкультура) с помощью группы экспертов провела исследование на тему «Экспертиза действующего законодательства на предмет эффективности защиты прав граждан от негативного воздействия деструктивных телевизионных проектов (на примере телепроекта «Дом-2»)».

Материалы этого исследования объемны. Среди многочисленных категорически отрицательных оценок-выводов этой экспертизы приведем один: «Культивируемые передачей модели поведения характерны для западной сексуальной революции 50-х годов XX столетия. Это – раннее начало половой жизни, сожительство до официальной регистрации брачных отношений, частая смена половых партнеров, распространение системы ценностей, в которой эгоистические интересы личности ставятся превыше всего и, в конечном счете, приводят к отказу от рождения детей, росту наркомании, легитимации проституции и распространению гомосексуального поведения».

Общественная коллегия по жалобам на прессу письменно обратилась к доктору медицинских наук С.Т. Агаркову, согласившемуся дать заключение в качестве независимого, специально приглашенного эксперта, ответив на множество претензий морального характера к «Дому-2», вытекающих из обращения Росохранкультуры. Независимый эксперт подробно ответил на

все выводы претенциозного характера, ответил отрицанием всех негативных характеристик реалити-шоу «Дом-2».

Приведем лишь два показательных примера этих ответов:

Вопрос: Можно ли считать, что данная телепрограмма «представляет зрителю нравственно, культурно и мировоззренчески заниженные образцы жизни»? Действительно ли то, что показано в телепрограмме, характерно лишь для маргинальных слоев современной молодежи или же является достаточно типичным для большинства?

Ответ эксперта: Представленные видеозаписи телепрограммы «Дом-2» демонстрируют зрителю типичные формы поведения молодежи в условиях принудительного и публичного столкновения участников реалити-шоу с проблемой выбора и установления серьезных отношений с партнером, что исключает возможность их квалификации как «заниженных или завышенных образцов жизни».

Вопрос: Насколько соответствуют действительности утверждения некоторых зрителей, что данная телепрограмма «дерзко противоречит традиционным ценностным и нравственным идеалам российского общества»?

Ответ эксперта: «Понятие «традиционные ценности и нравственные идеалы российского общества», как и национальная идея, не имеет конкретного содержания. В разные эпохи разные классы и слои населения, различные этносы, представители различных поколений и религий имели настолько разные ценности и идеалы, что в российском обществе возникали революции, гражданские войны, военный коммунизм и массовые репрессии невиновных. Некоторые молодежные нравы всегда вызывали раздражение старшего поколения, и совершенно бессмысленно глобализировать извечный конфликт «отцов и детей».

Естественно, при подобных ответах Общественная коллегия по жалобам на прессу отклонила обращение Росохранкультуры, посчитав, что «реальные факты, позволяющие считать данную телепрограмму социально-разрушительной, отсутствуют, мнение о ее разрушительности слабо аргументировано, носит субъективно-оценочный характер».

Таким образом, мнения теоретиков журналистики, психологов, педагогов, медиакритиков и зрителей, негативно оценивающих подобную телевизионную продукцию, рассматриваются в этом документе как неаргументированная, субъективно-оценочная, совершенно бессмысленная глобализация извечного конфликта «отцов и детей».

И надо ли удивляться тому, что после такой поддержки вполне авторитетной Общественной комиссии по жалобам на прессу руководители каналов значительно активизировались в создании новых, еще более эпатажных и скандальных проектах реалити-шоу, потому что, как мы уже говорили, ни на каком другом жанре телевидение не делает такие большие деньги. Именно после 2006 года в эфир вышли такие реалити-шоу, как «Настоящий мужчина», «Полный фэшн», «Красавицы и чудовище», «Брачное чтиво», «Давай поженимся», которые внесли немалый вклад в закрепление новых ценностных ориентиров молодежи, до сих пор считающихся у большинства зрителей и исследователей телевизионной продукции деструктивными.

Литература

1. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительскую коммуникацию. – М., 2005.
2. Григорова Д.Е. Факторы выбора медийной информации (на материале реалити-шоу» // Медиаобразование. – 2007. – № 3.
3. Локова М.Ю. Структурная трансформация ценностных ориентаций молодежи в модернизирующемся российском социуме (социально-философский аспект). Автореф. дисс. … канд. филос. наук. – М., 2007.
4. Стойков Л. Гедонистическая функция: инфотейнмент и реалити-шоу // http://www.relga.ru
5. Решение Общественной коллегии по жалобам на прессу «Об обращении Росохранкультуры по поводу телепрограммы «Дом-2» на телеканале ТНТ» // http://www.medialaw.ru/publications/zip/140/2.htm
6. Шариков А. Телевидение между рейтингом и нравственностью// Российское телевидение: между спросом и предложением. Т.1. – М., 2007.

2.3. НОВЫЕ МЕДИА

Е. В. Каблуков
(Екатеринбург, УрГУ)

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ В РОЛИ ДОСУГОВОГО СМИ

Мы не будем доказывать, что социальная сеть – это СМИ, принимая во внимание тот факт, что данная аббревиатура является лишь формальной номинацией медиа, зарегистрированного надлежащим образом и/или входящего в сферу регулирования законодательства о СМИ. В любом случае и законодатели (а закон РФ о СМИ регламентирует именно журналистскую

деятельность), и исследователи («Под СМИ <…> понимаются специализированные организации, работники которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации» (4, 23)) связывают СМИ с понятием журналистики. В настоящей работе мы покажем, что социальная сеть успешно выполняет функции досуговой журналистики, традиционно закрепленные за СМИ. Подчеркнем: в рамках данного исследования функции журналистики и СМИ для нас суть одно и то же, что в принципе не противоречит существующей традиции (5), (6).

В качестве материала используем наиболее популярную российскую социальную сеть «В контакте».

Итак, социальная сеть выполняют функции СМИ двояко. Во-первых, она действует как СМИ, потребителем продукта которого выступает владелец аккаунта, а во-вторых, как СМИ, одним из «журналистов» которого является все тот же владелец. Мы рассмотрим лишь первый аспект. Наша гипотеза заключается в том, что владелец аккаунта использует социальную сеть как традиционное досуговое СМИ (подробнее о досуговой журналистике см.: 1). Следовательно, в рамках данной коммуникации СМИ выполняет для субъекта следующие функции: информационную, интегративную, непосредственно-организаторскую, социально ориентирующую, культурно-образовательную, рекламно-справочную и рекреативную (ср.: 5; 6). Проиллюстрируем сказанное.

1. **Информационная функция.** Согласимся с исследователями, которые называют ее базовой функцией СМИ (6), и уделим ее анализу особое внимание. На странице «Новости» социальной сети «В контакте» мы видим чрезвычайно странный, на первый взгляд, набор новостей (исследователь традиционных СМИ здесь взял бы слово «новостей» в кавычки) – это новости об активности друзей владельца аккаунта, причем имеется в виду та активность, которая происходит в пространстве данной социальной сети. Например: *Антон … двойные стандарты раздражают; Андрей … добавил в друзья Сергея …; Евгения … вступила в группу ---ЛУЧШАЯ АКАДЕМИЧЕСКАЯ ГРУППА УрГУ - 2о1о---; Ольга … примет участие во встрече 3 года - тоже Юбилей!; Светлана … добавила 20 фотографий в альбомы Фиолетовый вечер, Лилипутия* (здесь и далее фамилии участников социальной сети заменены отточиями).

Приведенные фрагменты информируют владельца аккаунта о том, что Антон изменил свой статус, Андрей добавил друга, Евгения вступила в

какую-то группу, Ольга планирует поучаствовать в каком-то мероприятии, а Светлана добавила фотографии в один из своих альбомов. И конечно, мы можем получить подробности всех этих событий: посмотреть, что за группу выбрала Евгения и т.д.

Можно ли сказать, что сеть таким образом выполняет информационную функцию, сообщая аудитории об актуальных событиях? Ведь с точки зрения «нормальной» журналистики, все эти события, скорее всего, не заслуживают внимания (собака же не укусила Владимира Путина). Однако нам представляется, что с появлением интернета изменилось понимание ключевых для теории журналистики категорий – массовости и актуальности (социальной значимости) информации. На первое место вышел тот, кого раньше называли реципиентом. Формируя контент самостоятельно, он получает совершенно уникальный, индивидуализированный медиапродукт, которого, возможно, больше не получает никто. Этот продукт, таким образом, не массовый, но его составные части – та самая массовая информация, распространенная кем-, чем-либо для неограниченного круга лиц. Точно так же и в социальной сети: ее участник определяет, какие новости сети (ее участников) он хочет получить, а какие нет, выбирая из массовой информации ту, которая актуальна для него. Если он выбирает новости о том, какой комментарий к фотографии добавила его подруга, значит, эта новость актуальна для него. Социальная сеть позволяет избавиться от посредничества журналистов и редакторов и получать такие новости напрямую. В этом смысле социальная сеть и блогосфера близки к тем идеалам новостной журналистики, о которых говорили американские теоретики массмедиа 19-20 вв. (7).

Таким образом, рассматриваемые нами новости формируют тот самый *информационный образ актуальности* (ср.: 2), оперативно поставляя информацию о том, что действительно интересует данного субъекта. Естественно, новости от друзей и знакомых, новости групп, которые просматриваются в свободное от работы время, – все это главным образом досуговая информация.

2. **Интегративная функция** выполняется социальной сетью, как нам представляется, чрезвычайно эффективно. Именно здесь сегодня формируется и успешно функционирует огромное количество «кружков по интересам» – всевозможных групп, объединяющих участников сети по разным основаниям – сфере интересов, месту учебы или работы и т.д., но подавляющее число групп имеет именно досуговый характер: «Клуб

болельщиков Локомотива», «Кофе и сигареты», «Культовое Кино» и др. Страница группы представляет собой фактически самостоятельное СМИ, поставляющее для членов сообщества актуальную информацию и обеспечивающее пространство для диалога.

3. Реализацию **непосредственно-организаторской функции** продемонстрируем с помощью двух примеров. Первый – акция в защиту парка УЗТМ в Екатеринбурге, которую организовывали на странице группы «Нам нужен воздух! (группа в защиту Летнего парка района Уралмаш)». Приведем текст объявления о данном мероприятии:

- Акция состоится 25 февраля с 16.30 до 17.30 на Площади 1-ой пятилетки у памятника Орджоникидзе.

- На Акцию Желательно прийти в зелёном!

- Если есть фото Старого парка, приносите на акцию, а лучше отправляйте на адрес: efanovasveta@yandex.ru

- Захватите с собой друзей и родственников, младших братьев, сестёр, детей и внуков

Второе мероприятие, организуемое в том числе посредством рассматриваемой нами социальной сети, носит периодический характер. Речь идет о заседаниях студенческого научного общества по психиатрии и наркологии Уральской государственной медицинской академии (у этого СНО также существует группа в сети):

19 АПРЕЛЯ В 16.30 СОСТОИТСЯ СНО

Список тем докладов:

Паранойяльная шизофрения

Сенестопатии

Психические автоматизмы

Раздвоение личности

+ КЛИНИЧЕСКИЙ РАЗБОР ПАЦИЕНТА

Интересно, что группа эта является «частной», а значит, она не индексируется в поисковых системах, ее невозможно найти, не получив приглашение от участников группы. Словом, страница этой группы – своеобразный корпоративный бюллетень секретной организации. Есть и собственные новости, о появлении которых узнают участники группы: *Сегодня. 20:07. В группе Студенческое научное общество по психиатрии и наркологии УГМА обновились новости*.

Оба мероприятия можно отнести к досуговым, хотя второе и имеет прямое отношение к учебе (отметим, что формально участие в СНО является внеучебной деятельностью).

4. Пожалуй, можно утверждать, что социальная сеть выполняет и **социально-ориентирующую** или **идеологическую функцию**. Однако делает это весьма специфическим образом, так как сеть сама по себе не стремится оказать на своих участников какое-либо воздействие. Однако каждая группа и каждый участник сети, размещающий у себя на страничке какой-либо доступный другим пользователям контент, так или иначе делает это. Но, в отличие от традиционных СМИ, здесь нет *генеральной линии*, одной редакционной политики, так что вместо идеологической монополии существует конкуренция влияний. А приведенные в настоящей работе примеры показывают, что наиболее успешно рассматриваемая социальная сеть осуществляет, скажем так, досуговую ориентацию субъекта.

5. Обратимся к информации, размещенной в уже охарактеризованной группе СНО:

В настоящее время в Германии и Швейцарии в рамках коррекции программ заместительной терапии рассматривается возможность замены метадона химически чистым героином. В связи с этим в Германии, в частности, во Франкфурте-на-Майне и некоторых других городах, проводится примерно с 2005 года так называемый «героиновый проект» (нем. Heroinprojekt или нем. Heroinstudie), суть которого состоит в том, что тяжело зависимые наркоманы (сейчас примерно 100 человек только во Франкфурте-на-Майне) получают при определённых условиях амбулаторно качественный героин под присмотром врача для исследовательских целей с целью оценки возможности лечения опиоидной наркомании с применением заместительной терапии героином.

Безусловно, подобная информация реализует **культурно-образовательную функцию**. С помощью подобных данных студент может подготовиться к зачету или экзамену, углубить свои знания и т.д. Впрочем, это не проблематизирует квалификацию представленной информации и в качестве досуговой (об интеллектуальном досуге см.: 3).

6. Было бы странным, если бы социальная сеть не выполняла **рекламно-справочной функции**. Здесь есть два аспекта. Первый – реклама, размещаемая за деньги по договору с самой социальной сетью (баннеры в левом углу любой страницы «В контакте»), – нас интересует мало. Второй – та рекламно-справочная информация, которую владельцы аккаунтов получают от

других пользователей сети. Не секрет, что без фильтров сообщений владелец аккаунта получает огромное количества приглашений вступить в группы, другой рекламной по сути информации, которая распространяется так же, как спам. Пользуясь фильтрами, можно управлять этим потоком и получать подобные сообщения только от друзей или групп, в которых состоит владелец аккаунта. Вот пример рекламного объявления, предлагающего пользователям сети определенным образом организовать свой досуг:

Название: «Весеннее Reggae Обострение» с группой «Паровоз до Кубы». Тип: Вечеринка. Город: Екатеринбург, Россия. Район: Верх-Исетский район. Адрес: Бебеля ул., 17 КЛУБ НИРВАНА, Начало: 16 апр 2010 в 21:00. Окончание: 17 апр 2010 в 4:00. Телефон: 8-922-116-25-02; 8-922-116-25-02.

7. **Рекреативная функция.** Сказанное выше позволяет сделать некоторые выводы о том, какие рекреативные возможности предоставляет социальная сеть владельцу аккаунта. Причем развлекательная информация также может быть четко таргетированной: человеку, интересующемуся наркологией, на «Стену» может быть добавлен забавный социальный ролик, показывающий, как действуют те или иные препараты. С другой стороны, пользователь самостоятельно может найти развлекательную информацию разного рода – и видео, и аудио, и подборки анекдотов.

Из представленного материала ясно, что социальная сеть «В контакте» выполняет функции, которые традиционно закреплены за СМИ. Причем, если попытаться определить тип этого медиа, то следует признать его досуговый характер. Безусловно, владелец аккаунта может получать информацию различного рода, но большая часть пользователей использует «В контакте» именно как досуговое СМИ.

Литература

1. Дускаева Л.Р. Досуговое направление в российской журналистике: подходы к типологизации // Досуговая журналистика в России. – СПб., 2009.
2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М., 2005.
3. Косогор О.Н. Интеллектуальный досуг как ресурс развития личности // Досуговая журналистика в России. – СПб., 2009.
4. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М., 2005.
5. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2002.
6. Цвик В.Л. Введение в журналистику. – М., 1997.
7. Czitrom D.J. Media and the American Mind: From Morse to McLuhan. Chapel Hill, London: The University of North Carolina Press, 1983.

Т.Б. Карпова
(Пермь, ПермГУ)

ДОСУГОВЫЙ ДИСКУРС РУНЕТА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ[1]

В современном мире досуг перестал являться приложением к труду (отдыхом от него и подготовкой к нему), а имеет сомоценный, самодостаточный характер и свидетельствует о коренных изменениях образа жизни человека, о наступлении «цивилизации досуга» (6,36). Колоссально возросла индустрия досуга. В значительной мере этому способствовал и интернет, в том числе его русскоязычный сегмент – рунет. По данным самого рунета[2], досуговый, развлекательный сектор занимает лидирующее положение и имеет более половины всех показов (запросов). Так, с 2004 по 2008 г. он упрочил свое лидерство и показал за четыре года рост на 42 % (ср.: коммерческий – на 21 % и информационный – на 16 %); по усредненным прогнозам специалистов, доля сектора развлечений в 2012 г. дойдет до 60-70 %. При этом развлекательные ресурсы ориентируются на массовую аудиторию и собирают б*о*льшую часть посетителей (сегодня это в среднем более 10 млн. в день). В целом досуговый дискурс в рунете обеспечивает использование свободного времени человека в соответствии с его представлениями о свободе выбора и предполагает гедонистическую компенсацию – получение положительных эмоций (3, 21). При проведении досуга личность реализует весь свой возможный социально-ролевой статус частного лица (почти полностью исключается сфера профессиональных интересов) и выступает то членом семьи, то членом определенного неформального сообщества, то зрителем, то читателем, то игроком и таким образом удовлетворяет потребность в разностороннем развитии (2, 11).

Досуговая деятельность в рунете неоднородна, а представляет собой совокупность сегментов (назовем их микрополями, исходя из теории п*о*левого структурирования научных объектов). Поле досугового дискурса в рунете формируют, на наш взгляд, следующие микрополя: ОБЩЕНИЕ, САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ (конструирование веб-личности), ТВОРЧЕСТВО, ХОББИ, ПОЗНАНИЕ (навигация), ИГРА, СЕКС. На всё это языковая личность сознательно готова тратить и тратит свое свободное время (часто в ущерб несвободному), деньги и жизненную энергию. Попытаемся проанализировать мотивы и функции досуговой деятельности языковой личности, а также проследить, в каких жанрово-стилевых формах эта деятельность протекает.

Ядро досугового дискурса составляет зона ОБЩЕНИЕ. Мощным стимулом для активного межличностного общения в интернет-среде, самой демократичной из всех, созданных когда-либо, является принципиальная анонимность интернета, отсутствие визуальных и тактильных контактов, почти полное отсутствие ответственности за свое поведение. Виртуальность провоцирует человека на активность, креативность, освобождение от различных психологических комплексов, сформированных в реальной жизни. Причем освобождение это происходит именно в языковой сфере, поскольку человек существует в интернете именно в языковой форме. Общение в интернет-пространстве осуществляется в таких жанровых формах, как электронная почта (e-mail), ICQ и ее аналоги, блоги, социальные сети, интернет-конференции, форумы, чаты, знакомства, при этом как вербальные, так и аудиовизуальные. По режиму доступа к электронному ресурсу [о модели жанров интернет-коммуникации см.: (5,790)] общение здесь может быть неограниченным (для всех посетителей) и реже ограниченным (только для регистрированных посетителей); по направленности коммуникации – двунаправленным (с обратной связью) и реже однонаправленным (без обратной связи); по характеру адресации – на одного адресата и многих; по открытости / закрытости общения – публичным и приватным; по временн*о*му режиму – синхронным, асинхронным и смешанным.

С микрополем ОБЩЕНИЕ напрямую связано микрополе САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ. В современном мире при переходе от индустриального общества к информационному человеку важно почувствовать себя субъектом не только социального бытия, но и бытия информационного, потенциального. Интернет является идеальным местом для всевозможных экспериментов языковой личности с собственной идентичностью. Вечная проблема множественности Я приобретает здесь новое звучание. Поскольку виртуальное пространство вербальное, на первый план в нем выступает самоописание, самопрезентация. К максимальному самовыражению располагают чаты, персональные сайты (своеобразное конструирование своего мира, с важными для самой личности приоритетами и установками) и блоги (сетевые дневники).

Микрополе ТВОРЧЕСТВО формируют главным образом такие составляюшие, как сетература (та ее часть, которая создается авторами-любителями, непрофессионалами), гражданская журналистика, всевозможные варианты арт-творчества. Персональные сайты, блоги –

основные жанровые формы, репрезентирующие творческие возможности языковой личности в интернете. И действительно, Живой Журнал и подобные ресурсы ведут, как правило, люди незаурядные, с творческим потенциалом. Не случайно поэтому в блогах часто выставляются стихи, рассказы, зарисовки. Таким образом личность реализует себя в творчестве. Кстати, в блогах меньше, чем в других интерактивных жанрах, используются вымышленные имена, в основном здесь «живут» со своими собственными именами. По-видимому, это связано с желанием блоггеров раскрыть свои творческие интенции, повысить самооценку и получить популярность.

Микрополе ХОББИ близко к микрополю ТВОРЧЕСТВО (скорее, даже входит в него), однако все же имеет собственные характеристики, дающие основание выделить его в самостоятельную зону. Яркой его особенностью является осознание языковой личностью своей причастности к особому сообществу, участников которого объединяет общее увлечение, хобби, будь то вышивание, вязание, восточные танцы или что-то еще. Основным жанром, в котором реализуется установка на получение удовольствия от своего увлечения, является форум, например любителей фигурного катания (*Скейткласс*), аргентинского танго (*Готанго*), шитья (*Сезон*) и под. (1, 786-787). В таких сообществах поддерживается позитивная, дружественная атмосфера, поощряется коммуникативная активность, в том числе новичков, любовно собираются всевозможные материалы, связанные с общим увлечением. Огромной популярностью в интернете пользуются также персональные сайты людей, желающих потратить свое свободное время на увлечение, не связанное с профессиональной деятельностью, условно говоря, сайты домохозяек и школьников.

Микрополе ПОЗНАНИЕ (досуговая навигация) «лежит» на пересечении разных участков интернет-пространства, поскольку реализует важную функцию интернета – познавательную, связанную как с профессиональными, образовательными интересами личности (зона информационного поля), так и с удовлетворением потребностей в досуговом чтении, просмотре фильмов, прослушивании музыки для души и под. (зона развлечений). В досуговом дискурсе данная функция оказывается востребованной, когда языковая личность тратит свое свободное время на хаотичное «лазание» по тематическим ресурсам: *Новости, Происшествия, Здоровье, Спорт, Музыка, Мода, Непознанное, Гороскопы, Гадания, Юмор* и под. Сама гипертекстовая среда, когда от одной ссылки идешь к другой, третьей и так до бесконечности, пока позволяет время, располагает человека

к такой навигации. Многое зависит от пристрастий отдыхающего таким образом: кто-то в свое свободное время читает серьезные аналитические материалы на политические, экономические и др. темы, кто-то – новостные ресурсы, а другие довольствуются сплетнями из жизни знаменитостей и анекдотами. И хотя досуговые ресурсы рунета в основном, действительно, ориентируются на массового потребителя, вместе с тем они также содержат архивы, библиотеки, виртуальные музеи, выставки, базы данных, которые являются мощным бесценным стимулом и источником для развития личности. Такой интеллектуальный досуг позволяет сохранить общий язык культуры нации, формирует истинные ценности. И все же он является больше исключением из правил, чем нормой. Активных личностей с высоким уровнем запросов становится все меньше. Развлекательный дискурс оказывает на массового читателя желаемый эффект: развлекая, привлекает к себе, формирует легкого потребителя легкой, доступной продукции.

Такой продукцией для отнюдь не малой категории пользователей интернета является ИГРА. «Засасывающий» характер игр известен давно. Чрезмерная увлеченность многих (и не только подростков) компьютерными играми значительно влияет на негативный имидж интернета. Сейчас в сети доминируют «зубодробильные» игры типа «Quake», искусственно подогревается культ «кровавых» игр, активно поддерживаются всевозможные турниры, рейтинги, кланы, формируется соответствующая субкультура играющих. И все же даже компьютерные игры, оцениваемые многими как «уход» от реальности, могут выполнять и положительную функцию психологической разгрузки, играть роль своеобразного психологического тренинга и представлять собой социально приемлемый вид символического опыта, важного для развития личности.

Значительную часть досугового дискурса составляет микрополе СЕКС, которое, в свою очередь, включает эротику, порно, материалы для взрослых (о половом воспитании и т.п.) и нетрадиционные знакомства (ср.: знакомства для серьезных отношений и для создания семьи входят в микрополе ОБЩЕНИЕ). О существовании такой особой, самостоятельной зоны в досуговом дискурсе рунета дает основание говорить то, что установка на решение сексуальных проблем с помощью интернета есть слишком у многих его пользователей. Так, одна из авторитетных поисковых систем Google.ru выдает на запрос по слову *досуг* 644 тысячи ссылок, огромная часть которых приходится на рекламу знакомств для интимных отношений. Однако, по оценкам специалистов[3], сексуальную тематику рунета начали вытеснять

социальные сети: так, по рейтингу запросов, которые пользователи задают к поиску Яндекс.ру, на первом месте сейчас *Одноклассники, Вконтакте, Порно* (еще в 2007 *Порно* было на первом месте).

Таким образом, поле досугового дискурса в рунете представляет собой разноплановое явление как в отношении содержания входящих в него сегментов, их объема, качества (от высокой культуры до антикультуры), так и в плане форм бытования. Общими параметрами характеристики всех микрополей досугового дискурса в рунете являются, на наш взгляд, следующие: доминирующая функция (гедонистическая, коммуникативная, воздействующая, когнитивная, эстетическая); наличие специальных сообществ, субкультур; реализация через специальные жанровые формы; полевая структура (наличие ядра и периферии, зон пересечения с другими полями и микрополями); специфика языка.

Подчеркнем, что полевый подход к описанию явления досугового дискурса в рунете позволяет наглядно представить интернет-пространство в виде блоков, зон, по-разному репрезентирующих установку на развлечение, на получение удовольствия (эстетического, интеллектуального, физического) от выбранного по собственной воле и в соответствии со своими вкусами варианта проведения досуга. Реально поле досугового дискурса не может быть с равными сегментами – микрополями. Безусловно, оно будет разным у массового потребителя, у среднего и элитарного. Оно будет разным, если принимать во внимание гендерные, возрастные, профессиональные и другие параметры. Полевое структурирование позволяет хотя бы мысленно представить, вообразить возможные перемещения, сдвиги, а также общие зоны пересечения с другими аналогичными образованиями (например, микрополе ПОЗНАНИЕ (досуговой навигации) явно пересекается с другим большим сегментом рунета – информационным, в котором языковая личность реализует свои установки на решение профессиональных, образовательных и др. задач).

То, что досуговый дискурс в рунете в целом занимает центральное положение (составляет его ядро), говорит о том, что интернет-среда является для огромного числа пользователей средой развлекательной, настоящей «цивилизацией досуга». При этом такая виртуальная реальность существует благодаря реальному языку, который, с одной стороны, под воздействием открытости, свободы, нелинейности, многоканальности (текст-графика-звук) этой новой речевой среды становится все более настоящим, живым, не подчиненным выработанным за долгий период книжности всевозможным

правилам и ограничениям, а с другой – под воздействием таких характеристик, как анонимность, вседозволенность, демонстрирует крайние формы безответственного к себе отношения со стороны пользователей. И только от них зависит, будет ли и дальше новоиспеченный язык виртуальной реальности проявлением агрессивной и опасной антикультуры или произойдет наконец сдвиг от «цивилизации досуга» к «цивилизации духа».

---

[1] Работа выполнена в рамках проекта РГНФ (грант № 09-04-82408 а/У).

[2] См., например: http://www.nestor.minsk.by/kg/2009/21/kg92109.html

[3] http://www.analyst@yandex-team.ru

Литература

1. Дубчак И.Е. Дискурс досуговых субкультур в интернет-пространстве // Русский язык: исторические судьбы и современность. IV Международный конгресс исследователей русского языка. – М., 2010.
2. Дускаева Л.Р. Досуговое направление в российской журналистике: подходы к типологизации // Досуговая журналистика в России. Материалы межвузовской научно-практической конференции. – СПб., 2009.
3. Косогор О.Н. Интеллектуальный досуг как ресурс развития личности // Досуговая журналистика в России. Материалы межвузовской научно-практической конференции. – СПб., 2009.
4. Сметанина С.И. Тексты СМИ в системе культуры // Русский язык на рубеже тысячелетий. Т. 2. – СПб., 2001.
5. Усачева О.Ю. О построении модели жанров интернет-коммуникации // Русский язык: исторические судьбы и современность. IV Международный конгресс исследователей русского языка. – М., 2010.
6. Шароградский В.И. О соотношении понятий «досуг» и «досуговая журналистика» // Досуговая журналистика в России. Материалы межвузовской научно-практической конференции. – СПб., 2009.

Е. А. Кожемякин, А.А. Попов
(Белгород, БГУ)

ДИСКУРС БЛОГОСФЕРЫ: УДОВОЛЬСТВИЕ ОТ ТЕКСТА

Одним из вызовов «классической» журналистике, оформившихся в последние десятилетия, является стремительное развитие блогосферы,

обладающей рядом технических, коммуникативных и социальных характеристик, в значительной степени изменяющих информационные интеракции между автором (журналистом) и аудиторией. Блоги, которые до сих пор не получили институционально легитимного признания в качестве журналистского инструмента, тем не менее все чаще выступают в качестве альтернативного средства предоставления информации. И если до сих пор открытым остается вопрос о том, формируют ли «альтернативные» и «традиционные» медиа различные картины мира, то достаточно ясны различия в отношении «использования текстов» и, в целом, прагматических аспектов медийной коммуникации.

Говоря об интернет-блогах, Дональд Мэтсон замечает, что «вряд ли у нас получится найти какое-либо другое средство коммуникации, в котором функциональное взаимодействие с аудиторией обладало бы таким ключевым значением <…> Представление журналистов о том, что они гораздо лучше аудитории знают о происходящем в мире, сегодня ставится под сомнение, поскольку очень многие читатели в действительности оказываются гораздо более компетентными, чем журналисты» (перевод наш. – А.П., Е.К.) (3, 168). Обсуждая установки представителей прессы на взаимодействие с аудиторией, Рили и др. упоминают о журналистах, которые «приходят в ужас от необходимости обсудить материал с читателями, вместо того чтобы спокойно приступить к написанию нового материала» (перевод наш. – А.П., Е.К.) (5). Эти обстоятельства говорят о том, что автор журналистского текста сталкивается с различными «рисками» взаимодействия с аудиторией в зависимости от типа масс-медиа, используемого им, – традиционного или «нового».

Дискурсивные практики в блогосфере строятся на несколько иных основаниях, чем в традиционных журналистских пространствах: читатель вовлекается в информационно-коммуникативные взаимодействия, становится частью их структуры; он интегрирован в коммуникативное событие «изначально», в момент коммуникативного намерения автора. Безусловно, это принципиальным образом влияет на прагматические установки автора журналистского текста не только информировать читателя, не просто транслировать ему определенные смыслы и значения, не предлагать уже готовый продукт аудитории, а, скорее, обсудить информацию, совместно создавать интерпретации и знания относительно событий.

Такая значительно отличающаяся от «традиционной» журналистская позиция предполагает, что автор будет ориентировать свои коммуникативные действия не столько на «типичного» представителя своей аудитории, не на усредненного читателя, реакция которого, скорее всего, будет отсроченной во времени или вовсе эмпирически не наблюдаемой, а на конкретных пользователей, чья реакция на медиатекст с гораздо меньшей долей вероятности будет пассивной. Более того, читатель в блогосфере рассматривается не как «объект просвещения», но как субъект «совместного конструирования знания».

Одной из коммуникативных стратегий такого взаимодействия с аудиторией является *связка информации с удовольствием*: в журналистских блогах (дневниках профессиональных журналистов, корпоративных блогах журналистских изданий и дневниковых страницах «гражданских журналистов») действительно очень часто встречается такое содержание и такая форма подачи информации, которые вызывали бы у читателя своего рода *удовольствие от работы с текстом*. Основной задачей автора блог-текстов является создать такую ситуацию общения, в которой можно было бы не просто предоставить информацию и свою версию её интерпретации читателям, но и в определенном смысле спровоцировать диалог, обсуждение, а это вряд ли достижимо вне провоцирования интереса со стороны читателей и своего рода «вознаграждения наслаждением» от прочтения и дискуссии. Вероятно, удовольствие от обсуждения является ключевым мотивом участия читателей в комментировании и обсуждении «поста» блоггера.

Конечно, стратегической целью является, как и в случае с «традиционными» СМИ, конвертация информации в знание, однако её способы существенно различаются: особенностью блогосферы является то, что знание формируется не на основе легитимности информационного источника (как в случае, например, с государственными некоммерческими или ведомственными СМИ) или профессиональной авторитетности издания, а на основе эмоциональной и интеллектуальной (когнитивной) вовлеченности адресата в процесс конвертации информации. Иными словами, знание, создаваемое в блогосфере, формируется автором совместно с читателями, что предполагает не столько выбор актуальной или интересной темы, сколько интригующей и провоцирующей формы подачи материала. Скорее, форма, а не содержание сообщения стимулирует обратную связь, залогом адекватности которой будет разделение читателем особых правил «коммуникативной игры» в блогосфере, которые касаются не столько

обсуждения «сути вопроса» (впрочем, нормы аргументации и соответствия комментариев теме вряд ли отличаются от таковых в традиционных СМИ), сколько обмена коммуникативными намерениями, речевыми актами, психологически окрашенными действиями. Всё это составляет не столько информационное, сколько коммуникативное взаимодействие. Соответственно, важнейшим условием интеракции в блогосфере является не только познавательная потребность интерпретировать (уточнить, понять, корректировать и т.д.) информацию, но и коммуникативная потребность в признании мнения коммуниканта, самовыражении, демонстрации личной позиции и т.п., что в совокупности становится возможным благодаря ощущаемой и достижимой коммуникантами возможности «удовольствия от общения». Для того чтобы дискуссия и, соответственно, совместное конструирование знания стало возможным, необходимо, чтобы коммуникантам «нравился» как исходный текст, так сам процесс его обсуждения. Очевидно, это является далеко не обязательным условием адекватной интерпретации телевизионных, радио- и тем более печатных журналистских сообщений.

По всей видимости, эти качества выходят за пределы действия профессиональных норм «традиционной» журналистики. Последняя ориентирована на достижение стандартов объективности, просвещения, оперативного монологичного оповещения, в то время как блог-журналистика предполагает также следование нормам коммуникативного взаимодействия и принципу «удовольствия от текста». Следует заметить, что речь идет не столько об известном явлении infotainment, не об использовании информации ради развлечения, сколько о своего рода особой манере подачи информации, процесс восприятия которой вызывает определенный информационный, коммуникативный и психологический интерес у коммуниканта.

Процесс совместной конвертации информации в знание в блогосфере напоминает своего рода «развивающую игру», в которой знание формируется в ходе общения по специфичным правилам. В отличие от стандартных образцов infotainment (ток-шоу, сенсационные новости, «жёлтые» материалы и т.п.), ориентированных на использование информации ради развлечения, блог-журналистика, скорее, использует развлечение как «ресурс» достижения определенного знания. Если infotainment-журналистика реализует логику «от информации к наслаждению», то качественная блог-журналистика – «от наслаждения к знанию». В этом смысле блогосферу

современной журналистики можно интерпретировать как продуктивную форму досуга, но не профессиональной деятельности.

Дискурс блогосферы устроен таким образом, что он, выражая нормы и стандарты интернет-коммуникации, обязывает коммуникантов приходить к важным для них выводам в процессе непринужденного общения, стихийных конфликтов, неформализованных высказываний и т.п. Безусловно, всё это предполагает добровольное, невынужденное участие индивидов в коммуникации, а значит, с одной стороны, их ориентацию на получение удовольствия от написания и обсуждения текстов и, с другой стороны, их непрофессиональную, досуговую деятельность, целью которой, однако, является конструирование значимого для них (в том числе в профессиональном отношении) знания.

Литература

1. Романовский И. Масс-медиа. Словарь терминов и понятий / И. Романовский. – М.: Союз журналистов России, 2004. – 480 с.
2. Manovich L. The practice of everyday (media) life / Lev Manovich. – Режим доступа: http://www.manovich.net/DOCS/manovich_social_media.doc
3. Matheson D. Media discourse: analyzing media texts. L.: Open University Press, 2005.
4. New Media/New Methods: The Academic Turn from Literacy to Electracy / ed. by Jeff Rice and Marcel O'Gorman. – N.Y.: Parlor Press, 2008.
5. Riley P., Keough C., Christiansen T., Meilich O., Pierson, J. Community or colony: the case of online newspapers and the web // Journal of Computer-Mediated Communication. – 1998. – 4(1) / Режим доступа: http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/keough.html

РАЗДЕЛ III. ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ И СТИЛИСТИКО-РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

И.Б. Александрова
(Москва, МГУ)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ИНТЕНЦИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Речевые приемы выражения интенции развлекательности в текстах современных СМИ основаны на единицах фонетического, лексического, синтаксического уровней языка, а также на интертекстуальных и подтекстовых способах сообщения привлекательности контенту статьи.

На уровне фонетики используются элементы эвфонии – аллитерация и ассонанс, которые, во-первых, могут создавать эффект звукоподражания (это наиболее простая функция звукописи). Во-вторых, они способны становиться средством оценки сообщаемого, способом выражения авторского отношения к проблеме. Для этого применяется прием звукового символизма, при котором звук тесно коррелирует со смыслом и вносит дополнительные оттенки значения, позволяющие лучше понять мысль автора. Традиция связывать смысл и звуки идет еще от М.В. Ломоносова, который в «Кратком руководстве к красноречию…» писал: «В российском языке, как кажется, частое повторение письмени способствовать может к изображению великолепия, великого пространства, глубины и вышины, также и внезапного страха; учащение письмен ***е***, ***и…ю*** – к изображению нежности, ласкательства, плачевных или малых вещей; чрез ***я*** показать можно приятность, увеселение, нежность и склонность; чрез ***о, у, ы*** - страшные и сильные вещи: гнев, зависть, боязнь и печаль» (М.В. Ломоносов. Краткое руководство к красноречию. Книга первая, в которой содержится риторика, показующая общие правила обоего красноречия, то есть оратории и поэзии, сочиненная в пользу любящих словесные науки. – П.с.с., т. 7. - М.-Л., 1952. С. 241).

Этот ряд соответствий у Ломоносова продолжается соотнесением согласных звуков и тех смыслов, которые может передать автор при их помощи. Конечно, нельзя абсолютно точно переносить соответствия Ломоносова на почву современной речевой теории. Но принцип соединения звука и смысла, бесспорно, плодотворен при анализе средств экспрессивности высказывания (текста). Так, звук «у» классифицируется

лингвистами как «грустный, печальный, тяжелый», соответственно, эти эмоции можно передать, используя прием звукового символизма, основанного на повторении «у».

Помимо приемов фоники, основанных на средствах выразительности фонетического уровня языка, большую роль в создании яркой, образной речи играют единицы лексики и фразеологии. Прежде всего речь пойдет о языковой игре, основанной на столкновении (сопоставлении, контрасте) прямого и переносного значения слова. Это каламбуры, в построении которых участвуют сразу два типа смыслов, а также тропы – эпитет, олицетворение, метафора, метаморфоза, аллегория, метонимия, синекдоха. Не менее интересны стилистические возможности гиперболы, литоты, гротеска, иронии, антитезы, катахрезы и оксюморона – эти тропы способствуют выражению авторской позиции, введению компонента оценочности в речь, а значит, выражению той или иной интенции (модальности), которая становится целью, а порой и способом создания текста.

На этом же уровне находится и использование синонимов в функции уточнения понятия – они могут употребляться в нейтрализующем и дифференциальном контексте. Нейтрализующий контекст предполагает использование градационного ряда для усиления первого его компонента. Синонимы, употребленные в дифференциальном контексте, противопоставлены друг другу, фактически они превращаются в антонимы комплементарного типа.

Антонимы – яркое средство выражения антитезы. Они часто используются при построении заголовков такой, например, модели – «маленький…большого…». Ассоциативные антонимы становятся средством построения оксюморона, который тоже представляет собой важный ресурс заголовочных комплексов.

Не менее интересны и игры с омонимами, паронимами и парономазами. Почему именно эти лексические единицы так востребованы в современных СМИ?

Наше восприятие явлений бывает оптимальным тогда, когда оно базируется на чем-то знакомом и в то же время несущем новизну. Именно поэтому игра, основанная на знакомых компонентах слов – омонимов, паронимов, парономазов, обречена на успех! Особенно часто авторы обращаются к парономазам, которые не только обеспечивают аттрактивность заголовков, но и способствуют выражению публицистических интенций

воздействия, убеждения, что в конечном счете создает, «оформляет» модальный план высказывания.

В текстах СМИ используются парономазы вокалического (когда меняются гласные) и консонантного типа (в этом случае замене подвергаются согласные). Наиболее часто встречается парономазы эпентетического типа (в слово добавляются буквы: «СпорТ мастеров?») и парономазы, построенные по принципу скорнения (в одном слове «объединяются два корня, например, заголовок «ОСТальгия: роскошь и нега»). Парономазия, или паронимическая аттракция, – прием, который помогает не только ввести элементы языковой игры в текст и сделать его привлекательнее для читателя, но и более точно и ярко выразить авторскую позицию, реализовать ту интенцию, которую журналист воплощает в тексте.

При помощи парономазии часто вводится прием аллюзии – намека на прецедентное имя, ситуацию, фразу, текст. Такова, например, аллюзия в заголовке «В Кремле все вкРУчено»: в статье шла речь о доменах, при создании которых используется кириллица.

Аллюзия создается и при помощи других приемов. Ее маркерами могут служить прецедентные имена (собственные имена лиц, топонимы), прецедентные концепты (многоуровневые и сегментные, прежде всего общечеловеческие, или универсальные; национально-культурные, обусловленные жизнью человека в определенной культурной среде, принадлежностью его к той или иной нации, со своими традициями, представлениями об этике; социальные, определяемые принадлежностью человека к какому-либо социальному слою; профессиональные). Важным средством создания аллюзии являются и тропы – «поэтические формулы», способные сделать текст интертекстуальным и тем самым передать авторское отношение к предмету речи. На синтаксическом уровне репрезентантами аллюзии являются прецедентные тексты, содержащие намек на реальный политический, исторический или литературный факт, который считается общеизвестным. Самый композиционный принцип расположения текстового материала в произведении также может быть аллюзивным. Вот, например, расположение материала в тексте-пародии, который, по словам редакции, взят из отдела писем журнала «Хулиган» и представляет собой ответ на вопрос, заданный читательницей редакции:

«**Дома часто остаются обмылки. Их и выбросить жалко, и мыть руки неудобно. Что делать?»**

Юля Новикова, г. Гатчина

Мы вас хорошо понимаем, уважаемая Гатчина! Нам близки ваши чувства. И поэтому мы с удовольствием приглашаем вас посетить специальные курсы «Полюби себя и научись пользоваться обмылками». В жизни каждого человека наступает момент, когда нужно принять решение: выбросить обмылок или продолжать мыть руки. Однако внутренние подсознательные страхи могут вас остановить. После курса вы станете смелее и сможете осуществить то, о чём давно мечтали. Возможно, вас беспокоит, что кто-то пытается вами управлять. Возможно, вас мучают сомнения. Став участником курса, вы сможете изменить своё отношение к проблемам, обрести уверенность в принятии решения, расширить спектр возможностей по использованию обмылков. Курс стоит $500, но если вы так и не научитесь пользоваться обмылками, мы вернём ваши деньги. За дополнительную плату вы также можете посетить тренинги, на которых вас обучат продвинутому докуриванию сигарет без фильтра при помощи пинцета или двух спичек, лидерскому выстукиванию застрявших на дне стакана сухофруктов, навыкам вымакивания подливы хлебушком и стирки целлофановых пакетов, а также эффективному подтиранию с использованием листьев мать-и-мачехи».

В этом ироническом тексте авторы «скрестили» ответ читателю с рекламной статьей. Рекламные текстовые аллюзии очень сильны. Но предметом рекламы не должно быть «эффективное подтирание с использованием листьев мать-и-мачехи»! Использование темы телесного низа «приземляет» проблематику статьи (ответа, пародии). Бесспорно, перед нами стеб, но в этом случае он уместен, так как пародирует те рекламные слоганы, которые не соответствуют критериям лингвоэтики. Такой прием «расцвечивает» жизнь, подобно карнавалу М.М. Бахтина, то увенчивая мнимых королей, то, напротив, устраивая эффект развенчания – на радость читателей журналов «досуга»!

Помимо лексических, синтаксических средств для создания эффекта аллюзии в текстах СМИ используются и графические приемы (например, вкрапление в русскоязычное слово иноязычной графики). Приемы аллюзии и реминисценции позволяют создать интертексты, способные передать интенциональную систему, характерную для творчества того или иного журналиста, нарисовать его лингвоэтический портрет. Исследование этого приема в СМИ особенно интересно в контексте стилистики кодирования и декодирования, предметом изучения которой становятся принципы

оптимизации взаимопонимания адресата и адресанта в процессе публичной коммуникации.

Еще одним интересным приемом, пусть и не часто используемым в СМИ досуга, является ирония. Она может существовать в тексте как на уровне тропа, когда утверждается обратное тому, что есть на самом деле, и на уровне текстовой интенции высмеять то или иное явление. Так, в заголовке «Летопись жизни великих» речь идет о так называемых «светских львицах», имена которых мало что скажут даже читательницам «глянцевых» журналов… Это пример собственно иронии-тропа. Ироническая интенция может быть выражена и метафорой (заголовок «Торговля душами»), и фигурами речи, такими как сравнение («Любовь как спасение»), антитеза («Большой кредит для маааленькой такой компании»), климакс («Необычное, немыслимое, невероятное…»), катахреза («Легкий бриз солнечного шума»), оксюморон («Жаркий лед»), зевгма («Идем через таможню: с добром в руках и в сердце»), анафора («Лето красное идет, лето красное нас ждет…»), эпифора («Мороз и солнце? Дождь и солнце!») и анаэпифора (симплока – «Мы ждем весны и тепла. Мы так долго ждем весны и тепла…»), асиндетон («8 Марта, мимозы, розы…» и полисиндетон («И божество, и вдохновенье»), апосиопеза («Не навреди…»), просиопеза («…И ЛЮБОВЬ!»), пролепса («Жизнь, она дается только раз!»), анадиплосис («Прекрасное, как чудо. Чудо новой жизни»), хиазм («Мы мечтаем, чтобы жить, а не живем, чтобы мечтать»), риторическое обращение (восклицание – «О шопинг!..», «Как хорошо!»), риторический вопрос («Туры по осени считают?»), инверсия («С кого будет тянуть деньги Газпром?»), эллипсис («Фагом по бактериям»), анаколуф («Смеется тот…кто смеется всегда!»). Эти фигуры речи могут выражать любую интенцию автора, способствуют созданию образного, выразительного текста.

Интересным приемом является вопросно-ответная организация текстового пространства. Зачастую он определяет способ построения заголовков и словесного материала: вопрос содержится в заголовке, ответ – в статье («Мать – это звучит гордо?» – заголовок статьи о дотациях матерям при рождении первого ребенка). Используется и вопросно-ответный принцип композиции самого заголовка, когда в заголовочном комплексе содержится и вопрос, и утверждение («БАДы спасут! Или погубят? Когда ими нельзя лечиться»). Такой способ аттрактивности текста придает ему выразительность, способствует активизации внимания читателя.

Важным источником выразительности текста по-прежнему остается фразеология (интересны такие заголовки, как «Соловья баснями не кормят»; «Как снимался «Аватар», или Небо в алмазах»; «Гол как сокол?..»). К фразеологическим единицам можно отнести не только идиомы, фразеологические единства и сочетания – группы устойчивых единиц, которые относят к фразеологии все лингвисты, но и рекламные слоганы, цитаты из песен, кинофильмов, художественных произведений, которые приобрели свойства крылатых фраз, – то, что предлагал сделать Д.Э. Розенталь. Бесспорно, надо иметь в виду и трансформированные фразеологизмы, которые дают большой простор языковой игре, помогая создать аллюзию, ввести иронию, отражающую авторскую позицию (таковы заголовки: «За родное!» - о современных самолетах, «Кто в лес, кто по базарам» - о новогодних елках).

Приведенные выше примеры взяты из изданий «Семь дней», «ОК!», «Стархит», «Лиза», «Молоток» (существует в электронном варианте), что позволяет утверждать, что стилистические ресурсы выразительности текстов в СМИ досуга весьма велики. Но пока не все журналы демонстрируют высокий уровень стилистической культуры. Между тем выразительность речи – это не только стилистическая, но и коммерческая составляющая успеха глянцевых журналов. Вот почему «оживление» многих досуговых медиа, занимающих достаточно объемную нишу в журналистике, – это первостепенная задача для редакторов в наше время.

Д.А. Бакеева
(Саранск, МГУ)

ЦВЕТОДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Сегодня реклама (от франц. reclame , от лат. reclamare –выкрикивать) играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора. Она в значительной мере определяет образ и стиль жизни миллионов людей, воздействуя на наши установки, укрепляя и изменяя их. В определения рекламы как явления мы опираемся на трактовку, данную В.В.Ученовой: «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку (6, 3).

Реклама не только подсказывает нам стандарты поведения, но и в значительной мере определяет мораль общества и его этические параметры. Реклама нам диктует, что красиво, а что безобразно, что хорошо, а что плохо. Посредством рекламы мы начинаем мыслить и жить по-другому. Она навязывает нам свои мысли, стереотипы, идеи и поступки.

Поэтому следует помнить, что при создании рекламных сюжетов необходимо учитывать национальные ценности российского общества, такие как духовность, сострадание, верность дружбе, толерантность.

В условиях изобилия рекламы чрезвычайно важным является умение рекламодателя привлечь внимание потребителя, среди которых следует выделить цвет. При его правильном использовании он становится мощнейшим из визуальных инструментов в распоряжении дизайнера. Важность цвета в жизнедеятельности человека доказана наукой. Он оказывает двойное влияние на человеческую чувствительность, поскольку воздействует не только на наши культурные референции, но и на нашу физиологию. Таким образом, грех не воспользоваться прекрасной силой глубокого смысла цвета, который пропитывает наши нейробиологические системы, нашу память. Как известно, запечатленный в памяти зрительный образ − уже половина успеха.

Механизм действия цвета на организм человека сложный. По-разному объясняют его биофизики, психофизиологи, психологи, пиар-менеджеры. Ученые уже не одну тысячу лет пытаются понять предназначение каждого цвета, отношение человека к нему. Но многое продолжает оставаться спорным. Среди трудов, посвященных рассматриваемой проблеме, следует отметить такие, как работа А.Н. Лутошкина «Цветопись» как прием эмпирического изучения психологического климата коллектива», А.М. Лугова, Л.С. Гурвич «Символика цвета», А.В. Котровского «Визуальная цветостимуляция», Г. Цойгнера «Учение о цвете», Р.И. Мокшанцева «Психология рекламы». Особую значимость для нашего исследования имеет научный труд П.В. Яньшина «Психосемантический анализ категоризации цвета в структуре сознания субъекта» (МГУ, 2001 г.).

Людвиг Витгенштейн рассуждал: «Цвета побуждают нас философствовать…» (1, 338). У всех людей существуют свои цветовые предпочтения, каждый цвет вызывает разные эмоции, а также различные цвета способствуют разной степени запоминаемости рекламы. На восприятие цвета влияют стереотипы. Почти все без исключения цвета определенным образом воздействуют на нервную систему и чувства людей. Ассоциации,

связанные с цветом, сначала возникают на уровне подсознания, а затем постепенно, по мере повторения воздействия, человек начинает осознавать их символические значения. Поэтому чтобы реклама привлекла внимание и произвела нужное впечатление, рекламистам нужно подробно изучать значения и влияние цветов на человека.

Реклама не только использует различные ценности и мотивы, особенности психики и потребности человека для продажи конкретного товара, но и создавая тот или иной образ, помогает удовлетворять различные потребности человека через продажу рекламируемого товара или услуги. Реклама на телевидении чаще использует объективное свойство цвета, активизируя психологические зоны цветового восприятия и привлекая тем самым к товару разные категории покупателей. Последователь Макса Люшера Г. Клар считает выбор цвета в рекламе одной из основных составляющих процесса изготовления сообщения. И здесь речь идет не только о выразительности (3,207).

Ключ к тому, чтобы «ненавязчиво» нравиться, в создании яркого гармоничного образа, который, с одной стороны, четко отображает суть продукта или услуги, а с другой стороны, имеет корректное визуальное отображение. Это же касается и рекламы. Если образы и цветовые сочетания подобраны правильно, реклама не может не нравиться. А то, что нравится, всегда притягивает внимание. И совсем не обязательно использовать «кричащие» оттенки. Главное – чтобы они передавали то ключевое сообщение, которое нужно донести. Наша реакция на цвет на 80% бессознательна и только 20% воспринимается зрением (5,135). Поэтому, зная точно, что нужно сказать о продукте в первую очередь, достаточно просто подобрать соответствующую цветовую гамму и быть уверенным, что потребитель поймет и воспримет маркетинговое сообщение.

Однако невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цветового колора. Вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие для разных поколений людей отличается. Эффективное рекламное творчество не может быть работой без прилагаемых усилий, вслепую, по наитию.

Рассмотрим пример. Бордо, пурпур, золото и серебро издавна считались символами богатства и власти. Эти цвета имели право использовать в одежде и гербах только королевские особы, вельможи и лица, входившие в круг высшего общества. Спустя столетия исторический пафос

пытаются эксплуатировать производители массовых потребительских товаров.

Для наиболее ясного представления при исследовании был проведен небольшой опрос среди горожан Саранска разных профессий и социальных слоев. В ходе этого опроса выяснялось, с чем у них ассоциируется сочетание бордового, золотого и серебряного цветов. И вот что получилось: Станислав, редактор газеты: «Театр, ренессанс, пафос»; Татьяна, менеджер по продажам: «Парча, театр, бархат»; Кристина, маркетолог: «Серебро − дождь, зима; золото − осень, украшения, рыжий цвет волос; бордовый − богатство»; Дмитрий, журналист: «Эпоха французских королей, герб, вино»; Евгений, системный администратор: «Пафос, ресторан, цыгане»; Алина, студентка: «Герб, кольцо»; Юрий, продавец в ювелирном магазине: «Ювелирные изделия, театр, диплом, паспорт». Тот факт, что разные люди могут воспринимать по-разному одну и ту же цветовую гамму, объясняется тем, что на построение образа влияют имеющийся у личности запас знаний, ее принадлежность к различным профессиональным сферам. Часть этих знаний у каждого человека является фундаментальной и играет главную роль в возникновении ассоциаций (2,27). И по сей день бордово-золотые сочетания часто ассоциируются с властью − законодательной, исполнительной, церковной или какой-либо иной.

Интересна интерпретация применения цвета в постмодернистской рекламе в книге М.К. Ковриженко «Креатив в рекламе». Автор рассматривает ряд приемов для создания острой выразительности данного вида рекламы. Например, это использование резких, негармоничных, вызывающих сочетаний цветов и красок, производящих «дикое» впечатление. Известно, что красные, ярко-зеленые, желтые, оранжевые тона сильной насыщенности создают энергичное, иногда даже напряженное состояние, а некоторые цвета, например фиолетовый, столь модный в последнее время в рекламе, считаются раздражителями нервных клеток и способны вызвать даже галлюцинации (4,57).

Помимо простого употребления того или иного цвета, для создания особенного эффекта в рекламе используется чередование ахроматического и хроматического изображения. Этот прием применяется для того, чтобы наглядно проиллюстрировать основную идею рекламы. Изображение в телевизионной рекламе из черно-белого через появление цветного пятна (рекламируемого предмета) превращается в цветное. Сочетание двух типов изображений подчеркивает главную идею: без этого предмета − жизнь

бесцветна, безотрадна, человека одолевают проблемы и черно-белое изображение подчеркивает унылое настроение. После появления рекламируемого предмета, который привносит цвет, появляется радость, мир окрашивается в яркие, веселые тона. Один из многих примеров использования этого приема превращения ахроматического изображения в хроматическое − рекламные ролики Pantine-Pro-V или Fructis. Авторы здесь выстраивают дихотомию: ахроматический (отрицательный) − хроматический (положительный). Например, в рекламе женского шампуня для волос Fructis в качестве отрицательной, проблемной ситуации рассматриваются нездоровые волосы (черно-бело-серое изображение), которые при помощи рекламируемого средства превращаются в здоровые (цветное изображение). Кроме того, посредством постепенного увеличения цветности изображения наглядно доносится идея действенного оздоровительного эффекта, улучшения состояния волос. Эта техника сейчас очень широко применяется в телевизионной рекламе, можно даже сказать, что превращается в некий рекламный штамп (4,58). В таком сочетании двух типов цветности, применяемом для выделения рекламируемого товара, хорошо просматриваются постмодернистские тенденции. Еще один прием работы с цветом − это включение одного (контрастного) цветового пятна в ахроматическое изображение. Этот прием позволяет «выхватить» из среды нужный элемент (рекламируемый объект) и привлечь к нему внимание.

В технике монохромной гаммы, разбавленной ярким цветовым пятном, выполнен телевизионный ролик для рекламной кампании бренда кормов для животных «Sheba». Это не просто обычный корм, а элитный деликатес для семейства кошачьих. Действие происходит в просторной квартире (ахроматическое изображение), где серый гладкошерстный кот, почуяв тонкий аромат лакомой еды, пробирается осторожно на кухню. Золотистая ленточка, словно клубок из сказки, указывает ему верный путь по направлению к запаху (наконец появляется пятно ярко-желтого цвета на ахроматическом фоне, концентрирующее внимание). Затем мы видим красиво уложенную миску с едой и довольного, благодарного кота вместе с его хозяйкой. На розовой тарелке лежат свежие ломтики птицы и рыбы, украшенные зеленью, а изысканная коробочка от корма сияет позолотой в сочетании с лиловым цветом. Голос за кадром озвучивает: «Sheba. Так кошки понимают нежность!». То есть цвет в данном примере участвует в формировании полисемии рекламного дискурса, выделяя, акцентируя внимание на рекламируемом объекте − корме для кошек «Sheba».

Обобщая сказанное выше, добавим, что цвет в рекламе выступает как многофункциональное художественное средство: содействует максимальному усвоению информации; усиливает аргументацию; стимулирует эмоции и ассоциации; облегчает распознавание рекламных объектов; привлекает внимание и надолго остается в памяти; помогает выявлению основных и нейтрализации незначительных деталей; создает ощущение социальной преемственности и целостности культурного пространства. Различные аспекты используются в рекламе, чтобы внушить доверие к тому или иному продукту. Следовательно, существует определенная базовая модель цветового оформления рекламного проекта. В частности, качества свежести, натуральности, искристости минеральной воды передаются светлым, прозрачным бирюзовым цветом, качества мягкости, нежности используются для рекламы детской одежды или средств гигиены и подчеркиваются светло-розовыми, голубыми, бежевыми, нежно-зелеными оттенками.

Подводя итог, следует отметить, что при использовании цветом надо учитывать, что означает каждый цвет с точки зрения медицины, психологии, как относятся к определенному цвету в конкретной стране, культуре, насколько хорошо между собой сочетаются цвета, насколько их значения соответствуют продукту, потенциальному покупателю данного продукта, имиджу компании. Внимательный и осторожный подход к психике человека через его цветовое восприятие неминуем и крайне необходим, тем более что уже давно поставлена цель создания качественной рекламы и ее успешного использования. Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции.

Литература

1. Витгенштейн Л. Философские работы: в 2 ч. Ч. 1. / Л. Витгенштейн. − М., 1995.

2. Измайлов Ч.А. Цветовая характеристика эмоций / Ч.А. Измайлов // Вестник МГУ. Сер. 14, «Психология», 1995. – № 4.

3. Клар Г. Тест Люшера. Психология цвета: пер. с нем. / Г. Клар. − М., 1975.

4. Ковриженко М. К. Креатив в рекламе: Постмодернистский облик моды / М. К. Ковриженко. − СПб., 2004.

5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. − М., 2003.

6. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: учебник для студентов вузов / В.В. Ученова, Н.В. Старых. − М., 2008.

К.И.Григорьева
(Санкт-Петербург, ИТиД)

ПЕТЕРБУРГСКАЯ ТЕАТРАЛЬНАЯ ВЕСНА В ДИСКУРСЕ ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ

Один из любимых петербуржцами способов свободного времяпрепровождения – посещение театра, не случайно в петербургских газетах анализ театральных постановок занимает достойное место. Так журналистика, включая в свой дискурс эту тему, приобщает к особому виду искусства, стремится приучить читателя проводить досуг, осваивая театр как еще один способ познания окружающего мира.

Петербургская весна 2010 года подарила городу на Неве ряд громких театральных премьер, которые нашли свое отражение в прессе. В материалах последнего месяца обнаруживаем, что интерес газетчиков вызвал ряд спектаклей. Среди них «Гамлет» в Александринском театре (реж. Валерий Фокин) и «Тень города» в театре на Литейном (реж. Роман Смирнов). На спектакль «Гамлет» появились рецензии в газетах «Санкт-Петербургские ведомости» и «Невское время» (авт.Е. Павлюченко), «Коммерсант» (Е. Герусова), «Российская газета» (А. Карась), «Новые известия» (О. Егошина), «Вечерний Петербург» (Ж.Зарецкая), «Санкт-Петербургский час пик» (Е. Соколинский). Не остался без внимания спектакль «Тень города». В петербургской прессе на него откликнулись: Е. Герусова в «Коммерсанте», Е. Алексеева в «Санкт-Петербургских ведомостях», Т. Джурова в «Вечернем Петербурге», М. Долматова в «Зрительном ряде», Е. Омецинская в «Рекламе Шанс». Эти два сверхтекста (термин Н.А.Купиной, Г.В.Битенской), объединяющие рецензии на один спектакль, стали предметом анализа в нашем докладе. (Первую группу рецензий будем называть первым сверхтекстом, вторую – вторым сверхтекстом.)

Н.А.Купина и Г.В.Битенская, типологизируя сверхтексты, выделяли открытые и закрытые, авторские и неавторские, однотипно и неоднотипно структурированные (2). Сверхтексты, выделенные нами, являются закрытыми (поскольку, хотя не имеют маркированного конца, завершены: ограничены теми рецензиями, которые вышли после премьеры), авторскими (у них всегда указан автор), рассчитаны на массового адресата (поскольку

аудиторией городских газет являются петербуржцы), неоднотипно структурированными. Рассмотрим именно структурную организацию рецензий, входящих в сверхтексты.

Как известно, строение текста зависит от коммуникативной целеустановки. На основе этого признака рецензии, по мнению Л.М.Майдановой, делятся на следующие разновидности: аналитические, рецензии-мнения и рецензии-отклики. Рецензия первого типа предполагает «глубокий и разносторонний анализ исходного текста» (3, 107). Вторую разновидность характеризует направленность на «оценку первичного текста, основанную на обдумывании, сопоставлении». Третью разновидность характеризует установка на сугубо эмоциональную оценку, на передачу переживания (3, 108). Петербургские газеты явно тяготеют к рецензии-мнению, но и другие виды рецензий встречаются.

Рассмотреть, в чем особенность построения этого типа рецензии, - цель данного доклада. В основу развертывания оценки ложится своеобразная реконструкция пространства и времени спектакля. Пространство имеет две составляющих: 1) сценографическое пространство – место, где осуществляется постановка; воссоздается характеристикой освещения, декораций, их размещения, указанием на передвижения действующих лиц; оно объемно, имеет размеры, цвет, физически воспринимаемые координаты; 2) драматическое пространство – это то место, образ которого создается в спектакле, и оно имеет другие характеристики: цельность, единство образа. На первый план выносится характеристика духовного состояния общества через демонстрацию характера и мировоззрения героев, их психологии (4). Часто дополняет характеристику этого пространства музыкальное сопровождение. Рецензент, осваивая пространство сценического действия, постигает пространство драматического действия, раскрывает тайны творческого замысла режиссера спектакля. Время спектакля предстает тоже в нескольких ипостасях: 1) как время театральной постановки – продолжительность спектакля, темп, ритм действия; 2) как время драматического действия – момент исторический, эпохальный. Приметы времени раскрываются в пространстве, и пространство осмысливается и измеряется временем (1).

Большинство рецензий-мнений первого сверхтекста начинаются обрисовкой контуров пространства сценического действия: описываются декорации, расположение светового луча, предметов на сцене, костюмы героев, координаты движения персонажей по сцене. Примеры фрагментов

рецензий из первого сверхтекста: *На сцене, оформленной Александром Боровским, - изнанка театра, только не старинного, вроде елизаветинского "Глобуса", а новейшего,* ***выстроенного из металлических конструкций***. ***К заднику сцены развернуты его легкие, насквозь просматриваемые трибуны, а лицом к залу обращено то, что под ними, - вид сзади и снизу*** (А. Карась); *Сценограф Александр Боровский* ***соорудил на сцене гигантскую металлическую конструкцию: трибуны, развернутые к зрителю «изнанкой»***. ***Статисты****, занимающие на них свои места,* ***оказываются спиной к сидящим в зале***. ***В центре трибун – небольшая площадка****, от которой* ***вниз к авансцене ведут черные ступени***. *В основании их –* ***две зияющие прямоугольные «проруби»****, в которых исчезают предметы и люди и которые впоследствии окажутся могилами. С самого начала режиссер словно намекает, что разыгрываемая история ничем хорошим не закончится* (К. Павлюченко). Примеры фрагментов рецензий из второго сверхтекста: *Коммунальная квартира в этом спектакле место не бытовое, хотя здесь и* ***передвигаются с собственными стульчаками (вроде как уборную) и с эмалированными чайниками (вроде как на кухню)***. *Спектакль играют* ***на открытой и почти пустой сцене***. *В глубине – установка ударника (Дмитрий Федоров) и место гитариста (Андрей (Худой) Васильев)* (Е. Герусова). Как видим, рецензент, характеризуя сценографическое пространство, описывает расположение объектов на сцене, указывает на материал, из которых сделаны декорации, описывает их внешний вид и т.д.

Анализируя сценографическое пространство, рецензент характеризует и драматическое пространство. Многие рецензенты указывают на особенность почерка режиссера: подчиняя замыслу – показывать изнанку пространства драмы – режиссер раздвигает рамки сцены, перемещая действие в партер: *Спектакль «Гамлет» В. Фокина рассказывает нам о политической борьбе Гамлета за власть. В современном прочтении нет тени отца Гамлета, это всего лишь плод воображения героя, вызванный большим употреблением спиртных напитков. «В этом спектакле важны не столько личностные взаимоотношения и даже чувства героев, сколько их включенность в хитросплетения датского двора* (Е. Герусова).

В обоих сверхтекстах демонстрируется интертекстуальный характер театрального высказывания режиссеров, поскольку оба постановщика – приверженцы постмодернистской эстетики, в одной из рецензий это даже обыгрывается: *В своей постановке «Гамлета» Валерий Фокин исследует*

политическую «изнанку» трагедии в датском королевстве и одновременно поверяет главной мировой трагедией нынешнее время, упорно именующее себя эпохой «пост» (О. Егошина). Абсолютно во всех рецензиях мы находим отсылку не столько к первоисточнику, Шекспиру, сколько к постановке «Гамлета» вахтанговским театром в 1932 году. Связано это во многом с тем, что и тогда и сейчас текст В.Шекспира претерпел значительные изменения, он переосмысляется и накладывается на ту современность, которая существует здесь и сейчас.

Указывая на характер изменений текста первоисточника, рецензент пытается понять, в связи с чем режиссер поступает именно таким образом: *Сценарные* ***ходы*** *спектакля достаточно* ***неожиданны*** *и потребовали весьма* ***резких вмешательств*** *в шекспировский текст. Но,* ***похоже****, все* ***привнесенные хитросплетения*** *политической интриги* ***нужны*** *Валерию Фокину не столько сами по себе, сколько* ***для иллюстрации любимой мысли о том, что за величественными трагедиями судьбы и рока непременно кроются мелкие прагматические амбиции и расчеты конкретных людей*** (О. Егошина). Гипотетичность звучания фрагменту придает вводное слово *похоже*.

Иногда рецензенты обращаются к прежним постановкам режиссера и сопоставляют их: *«Гамлет» - это «изнанка театра. Изнанка ему* (*В. Фокину – прим. К.Г.*) *всегда казалась интереснее, чем парадный фасад: изнанка событий, изнанка человеческой души, изнанка классических текстов…»* (О. Егошина).

В некоторых рецензиях при раскрытии пространства драматического действия дается речевая характеристика персонажей. Рецензенты отмечают, что для простоты восприятия режиссер ввел в действие диалоги героев, наполненные жаргонизмами и просторечными выражениями: *Быть или не быть» чередуется со стонами Гамлета: «Дебилы!» в адрес придворных или с обращениями к другу Горацио: «Не надо прикалываться надо мной, парень!» Горацио (актер Андрей Матюков) и правда «парень»: с рюкзачком за плечами, в больших наушниках и кофте-«кенгурушке»* (Е.Павлюченко). Кроме того, герои шекспировской трагедии носят современную одежду, пьют, поведение их фамильярно.

Характеристика пространства невозможна без характеристики времени. Рецензенты указывают на сценографическое время: длительность спектакля – 1ч. 50 мин. Рецензент в связи с этим пишет: ... *Я радуюсь всегда, когда узнаю, что он (спектакль) будет длиться час (выделено нами –*

К.Г.). Сейчас это, по-моему, максимально возможное для театра время – дольше зрительское внимание удержать трудно (Ж. Зарецкая).

Время драматическое характеризуется через темп и ритм, например: ***Современны*** *также и оброненная* ***мимоходом*** *фраза «Век вывихнут!» и диалог о флейте: в них* ***звучит обреченная усталость*** *думающего и страдающего человека. Тут Лысенков играет всем, что дано ему природой, –* ***неограниченной подвижностью, сверкающими глазами, руками-плетьми, модуляциями голоса****. Провоцирующая ревность Офелии (Янина Лакоба) сцена во время «Убийства Гонзаго»* ***переносится*** *Фокиным в зал, и Лысенков пусть* ***коротко****, но вынужден играть ее с реальной женщиной из зала в качестве безмолвной партнерши, что для иного могло бы стать испытанием, но и это для актера не проблема…*(Е. Омецинская)

Для рецензии характерна устремленность к раскрытию замысла создателей спектакля, такие фрагменты окрашены модальностью гипотетичности. В следующем примере предположение строится с помощью вопросо-ответного комплекса, в вопросе которого выражено недоумение, ответная часть представлена в вопросе и начинается соответствующим вводным словом: *Почему* ***среди черного стильного лоска*** *нынешних государственных церемоний в спектакль* ***вдруг врываются*** *исторические костюмы, средневековые платья.* ***Быть может****, это знак смешения всех времен, спрессованных в последнем дне?* (А. Карась)

Догадка демонстрируется в развертывании метафоры: *История царственной датской династии, уничтожившей саму себя, переброшенная в зрительный зал, откровенно апеллирует к сегодняшнему дню. "****Мышеловка****", как ее трактует Фокин, не столько* ***психологическая ловушка*** *для Клавдия (психологии, тонких и скрытых мотивов в этом спектакле не сыскать), сколько* ***общая ситуация пьесы, где в мышеловке оказываются все - и палачи, и жертвы****. Изнанкой этого мира-театра оказывается тотальное самоуничтожение: прошлое настигает и мстит настоящему, настоящее уничтожает будущее.* ***В финале на вершину амфитеатра поднимается Фортинбрас, инфант-выродженец. Дальнейшее – молчание*** (А. Карась).

Догадка может быть показана в утверждении, окрашенном модальностью убежденности: *Этот* ***ракурс*** *(описание сценографического пространства – уточнение авт.) задает* ***тон*** *(выделение авт.) всему действию, подготавливая наши ожидания* (А. Карась).

Мнение рецензента о спектакле предстает как упрек, похвала, может быть обличено в слова с иронической окраской, а может предстать в виде

комплимента создателю театрального действа. Пример комплимента режиссеру: *Валерий Фокин – мастер, который сам себе не изменяет* (Е.Павлюченко). В случае несогласия с трактовкой режиссера возможен упрек: *К сожалению, этюдная композиция спектакля трещит и рвется по швам, будто ветхое лоскутное одеяло. Придумав облик петербургских типажей, режиссер не озаботился ни разработкой легенд, ни органичным вплетением музыкальных номеров в драматическую канву* (Т.Джурова). *Все остальное – математическая выверенность мизансцен, холодность в отношениях между персонажами, отстранение режиссера от своих актеров – все было предсказуемо и узнаваемо* (К.Павлюченко).

Рецензия может содержать и похвалу: *«Гамлет» Валерия Фокина – одно из* ***самых внятных, артикулированных и убедительных театральных высказываний*** *времени постмодернизма* (О. Егошина); *Спектакль Валерия Фокина* ***последователен и убедителен и, как всякая сильная мысль, провоцирует на возражения и споры****. И тем самым «Гамлет» Александринки действительно выполняет обещание датского принца, данного матери-королеве, – он поворачивает «зрачки глазами в душу» (сам этот эпизод в спектакле отсутствует) и заставляет задуматься о времени и о себе*. Обращенность спектакля к современности – всегда комплимент режиссеру, который правильно реализовал свой замысел и сделал понятной заложенную идею.

Иногда возможна демонстрация динамики оценки, когда она меняется со знака «+» на знак «-» и наоборот. Так бывает в том случае, когда автор, отмечая достоинства, указывает на недостатки спектакля. Иногда оценка передается через иронию. Например, отмечая то опошление, которое постигло великую пьесу, рецензенты иронизируют в своих рассуждениях: «*Наше бесстыдное время запросто позволяет признавать, что подарки Гамлета Офелии не что иное, как беременность, следствие близких отношений между дочерью Полония и принцем датским. И хотя так все и есть у самого Шекспира, нелишним в первых же сценах спектакля считается подчеркнуть эти отношения тем, что нетрезвый Гамлет на людях запросто может прихватить возлюбленную за задницу...»* (К.Павлюченко). Как видим, не осталось не замеченным рецензентами стремление театралов к «осовремениванию» художественного материала великого трагика, в результате которого эстетическое и просветительское начала у театра предаются забвению, а остается лишь завлечение зрителя любыми средствами.

В результате анализа сверхтекстов рецензий в ее разновидности – рецензия-мнение – было обнаружено, что в структуре текстов преобладает характеристика сценографического и драматического пространства, которая помогает обосновать оценку автора. Оценочные утверждения выражаются по–разному: положительная – как похвала, отрицательная – как упрек, ирония, обращенные в адрес творцов. Рецензии часто окрашиваются гипотетической модальностью, поскольку значительное место в рассуждении рецензента занимает предположение, догадка.

Литература

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М., 1976.
2. Купина Н.А., Битенская Г.В. Сверхтекст и его разновидности // Человек – Текст – Культура. – Екатеринбург, 1994.
3. Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ. – Екатеринбург, 2006. – 336 с.
4. Станиславский К.С. Работа актера над собой, Работа актера над ролью. Собр. соч. в 8-ми тт. Тт. 2, 3, 4. – М., 1954-1957.

Цитируемые рецензии

1. Алексеева Е. Энциклопедия коммунальной жизни // Санкт-Петербургские ведомости. – 16. 04. 2010.
2. Герусова Е. Призрак несвободы // КоммерсантЪ. – 20.04.2010.
3. Джурова Т. Тень города // «Вечерний Петербург. – 15.04.2010.
4. Долматова М. Сон о Городе // Зрительный ряд. – 1-15.05. 2010.
5. Егошина О. Изнанка большой трагедии // Новые известия. – 22.04.2010.
6. Зарецкая Ж. Трагедия личности в новом формате // Вечерний Петербург. – 7.04.2010.
7. Зарецкая Ж. Весь мир – дурной театр //Вечерний Петербург. – 19.04.2010.
8. Заславский Г. Не проще флейты. // Независимая Газета. – 22.04.2010
9. Карась А. «Гамлет» парадоксов друг // Российская газета. – 21.04.2010.
10. Омецинская Е. Старый «Гамлет» на задворках новой империи // Шанс. – 19.04.2010.
11. Павлюченко К. Основы безопасности жизнедеятельности // Санкт-Петербургские ведомости. – 20.04. 2010.

М. Н. Дробышева
(Санкт-Петербург, ИТиД)

ТЕАТРАЛЬНАЯ РЕЦЕНЗИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИКЕ

Жанр – категория исторически конкретная, развивающаяся во времени, изменяющаяся в процессе своего существования. Эволюция жанров напрямую связана с тем, как человек постигает окружающий мир. Жанр – категория необычайно значимая для любого искусства. Писатель, публицист, журналист в своём творчестве обращаются к многообразным литературным и журналистским жанрам. Жанр имеет эстетическую ориентацию, зависящую от разрешения заложенных автором в тексте коллизий, которые превращают его в аналитическое, художественно-публицистическое произведение. Жанр в значительной степени связан и со стилистическими тенденциями. Это проявляется не только в литературе, драматургии, но и в журналистике. «Если простое подражание зиждется на спокойном утверждении сущего, на любовном его созерцании, манера – на восприятии явлений подвижной и одаренной души, то стиль покоится на глубочайших твердынях познания, на самом существе вещей, поскольку нам дано его распознавать, в зримых и осязаемых образах», – полагал Гёте (1, 94).

В журналистском творчестве также используется жанр рецензии, в ней даётся оценка художественного произведения различных видов искусства. В печатной рецензии анализируются драматические, изобразительные, музыкальные, литературные и другие произведения. «Критика, – по словам А. С. Пушкина, – наука открывать красоты и недостатки в произведениях искусства и литературы». Основная функция критика (журналиста) – дать оценку явлениям искусства. Предметом исследования в театральной рецензии становится спектакль – как драматический, так и музыкальный. С возникновением понятия «спектакль» постепенно в прессе формируется жанр театральной рецензии. Спектакль – это сложившееся на новом этапе проявление синтетической природы театра и театральной культуры и театрального искусства. Синтетический характер театра не только требует объединения в единое целое самых различных явлений, но и сталкивает подчас не очень совместимые друг с другом возможности литературного произведения и сценического искусства. На рубеже XIX–XX вв. рождается искусство режиссуры, а не просто распределение театральных обязанностей. Спектакль существовал всегда, если иметь в виду театральное представление, была в XIX веке и театральная критика: рецензенты освещали проблемы актёрского творчества, вопросы актёрского стиля. Театральная критика

состояла из статей и рецензий об актёрском искусстве, актёре-творце в драмах Гоголя, Пушкина, Тургенева, Островского. Заострённое внимание критиков в XIX в. обнаруживается именно в отношении актёрской профессии, но не существовало рецензий, анализирующих спектакль.

В основе театрального действа лежал синтез. Элементы этого синтеза были всегда. Это драма, актёр, художник, композитор – в каждый исторический период проявление их обретало новый характер. В античности доминировала драма, в Средние века главной художественной стороной была зрелищность, а в эпоху Ренессанса на передний план вышел актёр в комедии dell' arte. Каждый из указанных элементов играл свою роль в различные периоды развития театрального искусства.

Выдвижению фигуры режиссёра способствовали преобразования в структуре самой драмы, когда рождается целая плеяда новых драматургов во всех европейских странах, а несколько позднее – в США. Эпоху нового единения сцены и литературы характеризовали такие имена, как Г. Ибсен, Г. Гауптман, Б. Йетс, Д. Синг, Д. Голсуорси, Б. Шоу, Л. Н. Толстой, Л. Н. Андреев, А. П. Чехов, М. Горький. В пьесах этих драматургов, представителей новой драмы вместо краткой, неразвёрнутой ремарки появляется целая «сценическая картина», своеобразный прообраз режиссёрской экспозиции. Превращая ремарку классической драмы в подробное описание происходящего, они тем самым выдвигали перед театром новую задачу – создание нового, оригинального, точного, абсолютно конкретного зрелища, автором которого являлся режиссёр, а не актёр-творец.

Режиссёр создаёт спектакль, который становится результатом его замысла, а драматург и актёры – материалом в его руках. Режиссёр-постановщик формирует свое создание – спектакль. Он превращает драматическое произведение в собственную партитуру, при помощи пластического рисунка роли, зрительного образа, движений, актёрского голоса – из всего этого складывается режиссёрская концепция спектакля. Для достижения своей цели, воплощения замысла, а также для наибольшей выразительности режиссёр сплачивает актёрскую труппу в единый ансамбль, где каждому актёру отводится только ему предназначенное место в спектакле. Всё вышесказанное можно отнести к началу XX века, когда создавали свои глубоко продуманные системы К. С. Станиславский, В. Э. Мейерхольд, Б. Брехт, так и к нашему времени – к творческому методу таких режиссеров, как Л. Додин, П. Фоменко, Т. Чхеидзе и В. Фокин. Каждый из режиссёров в своих концепциях спектаклей стремится отразить современную

действительность и внутреннюю систему связей и сцеплений элементов художественной зрелищности. Только в XX веке спектакль становится произведением искусства, а режиссер – его творцом. Поэтому с выдвижением режиссёра на первый план и театральная рецензия превращается в область новой художественной деятельности, а критик-рецензент является создателем нового критического произведения, толкующего спектакль как творение режиссёра.

Критику, рецензенту необходимо уметь прокомментировать спектакль – плод создания режиссёра – и суметь донести до зрителя читателя замысел постановщика дать оценку но не «критика сурового» или «критика доброжелательного», а попытаться объективно проанализировать спектакль новое произведение искусства, постичь концепцию, предложенную режиссёром, уяснить трактовку каждой роли, привести, если это необходимо, разбор сложных мест, зашифрованных образов и символов. Рецензенту необходимо помнить, что восприятие спектакля – это непосредственно эмоциональное состояние, поэтому, предлагая свою критическую статью, нужно её досконально продумать, исчерпывающе аргументировать изложенную в ней мысль. Если необходимо, то в театральной рецензии критик может отразить сложность и противоречивость творческих исканий режиссёра.

Спектакль «Гамлет» Валерия Фокина анализировали как петербургские, так и московские критики. Отличие современной критической мысли Москвы и Петербурга в XX веке заключается в том, что стиль москвичей можно отнести к импрессионистскому, а петербуржцев (ленинградцев) характеризует бóльшая склонность к анализу спектаклей, аналитичность.

В рецензиях петербуржцев и москвичей в начале XXI века обнаруживаются основные требования, которые предъявляются к аналитическим жанрам: доказательность, взвешенность, чёткая авторская позиция, детальная проработка оценочных отношений анализируемого спектакля «Гамлет» в постановке Валерия Фокина. Используя поэтические и прозаические переводы Н. Полевого, Б. Пастернака, М. Лозинского, М. Морозова, драматург Вадим Леванов, адаптируя текст, создаёт единое произведение, расставляя акценты восприятия коллизий шекспировской трагедии. В рассмотренных рецензиях на спектакль «Гамлет» видно, что художественная программа, созданная Валерием Фокиным, «Новая жизнь традиции» имеет своё плодотворное развитие и продолжение. Театральные

рецензии представляют собой подробный анализ фокинского спектакля «Гамлет», в них раскрывается замысел режиссёра, игра актёров Дмитрия Лысенкова, Янины Лакобы, Марины Игнатьевой, Виктора Смирнова, Андрея Шимко, сценографическое решение Александра Боровского, художника по свету Дамира Исмагилова и музыкальное оформление Александра Бакши (2,46–49).

Каждый из названных рецензентов (Герусова Елена. «Призрак несвободы» // Коммерсантъ. 2010 № 69, 20 апреля; Горфункель Елена «Репортаж из толпы» // Империя драмы, 2010, № 36; Егошина Ольга. «Изнанка большой трагедии» // Новые известия. 2010. 22.04; Зарецкая Жанна. «Весь мир – дурной театр» // Вечерний Петербург 2010 № 19. 04; Заславский Григорий. «Не проще флейты» // Независимая газета 2010. 22.04; Карась Алёна. «Гамлет», парадоксов друг» // Российская газета 2010 № 84 (5763), 21. 04; Павлюченко Катерина. «Основы безопасности и жизнедеятельности» // Санкт-Петербургские ведомости 2010, 20.04.; Павлюченко Катерина «Быть или не быть – не вопрос». // Невское время 2010, 20. 04; Ренамский Дмитрий. «Гамлет в Александринке: Вертикаль власти» // Фонтанка. Ру >>2010. 23.04; Циликин Дмитрий. «Всё тонет в фарисействе» // Время Новостей 2010, 20.04; Циликин Дмитрий. «Изнанка власти» // Ведомости 2010 № 70 (2588), 20.04; Сергеева Анастасия – студентка факультета журналистики СПбГУ. «Старый, новый, вечный вопрос. «Гамлет». Александринский театр. Режиссер Валерий Фокин. 2010. Университет технологии и дизайна № 6) в своих статьях стремился отразить основные особенности спектакля «Гамлет», его идею, растолковать читателю художественный смысл; каким образом, по мнению рецензентов, спектакль вписывается в контекст времени, и при этом режиссёру удалось показать характерную только для В. Фокина аскетичность сценического языка, точную выверенность, граничащую с математичностью в построении мизансцен. Каждый спектакль В. Фокина, будь то «Ревизор», «Живой труп», «Ксения» или «Гамлет», поднимает остро наболевшие вопросы современности, а проблема фасада и изнанки очень современна. Постановщик задаётся одним вопросом, который в «Гамлете» всегда был: как победить этот мир, как в нём жить? Постановка ориентирована на публику и имеет характерную степень адресности; данный спектакль обращён к молодёжной аудитории не только за счёт языка употребляемых жаргонизмов, таких как «дебилы», сказанных в адрес придворных, или в обращении к другу Горацио: «Не надо прикалываться надо мной, парень!»

или современного «дресс-кода», когда Гамлет появляется в кедах и джинсах – это не так ново, ведь у Высоцкого датский принц тоже был в джинсах. Спектакль В. Фокина привлекает воссозданием мира, который отнюдь не стал гармоничнее, а наоборот, он стал противоречивее. Убить человека в XXI веке вообще ничего не стоит, происходит крушение человечности, гуманизма. «У Гамлета одно орудие противостояния – ум, но в сложившихся условиях разум философа – не самое мощное оружие, и всё-таки именно он одерживает победу в финале фокинского спектакля.

Театральный журналист – этот термин приходит на смену старому понятию «рецензент». В своих рецензиях авторы показали, что они не бесстрастные созерцатели происходящих событий, а их непосредственные участники. Они описали фокинский спектакль «Гамлет» и тем самым определённым образом внесли свою лепту в его сохранение. Они оценили его стилистику с позиции современного социума, которому принадлежат сами. В своих рецензиях они поддерживают определённые постановочные идеи, а какие-то отвергают. Но их статьи составляют своеобразную театральную эволюцию; благодаря их суждениям и мнениям воспитываются театральные вкусы и создаётся эстетическое отношение к данным явлениям, тем самым театральный критик принимает активное участие в создании современной художественной культуры и в значительной степени несёт вместе с деятелями театра ответственность за то, каким этот театр является в современности. Необходимо отметить, что если в постперестроечный период наблюдалась деградация жанра театральной рецензии, этому способствовали засилье коммерческих спектаклей, расцвет антреприз, фестивалей с раздачей премий и призов сомнительной ценности и информации, что вытеснило с газетных полос серьёзные рецензии и обзоры, то сегодня происходит возрождение театрального искусства, серьёзные изменения в ходе самого театрального процесса в направлении к традициям русского репертуарного театра (3, 65). Это и доказали опубликованные рецензии, посвящённые спектаклю Валерия Фокина «Гамлет», который можно считать большой удачей для современного театрального искусства.

Литература

1. Гёте И.-В. Просто подражание природе, манера, стиль (1789) // Гёте И.-В. Об искусстве. – М., 1975.
2. Смирнов Б. А. Творчество Вильяма Шекспира. – СПб., 2000.
3. Жанры в журналистском творчестве. – СПб., 2004.

Л.Р. Дускаева, С.Н. Реймер
(Санкт-Петербург, ИТиД)

СОБЫТИЯ И ЯВЛЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖИЗНИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Современная журналистика обращается не только к массовой аудитории, но и к человеку частному, поэтому предметом освещения в ней становятся события и явления музыкальной жизни. Анализ показывает, что для этого в прессе используются информационные и оценочные речевые жанры. Цель доклада – проанализировать особенности выражения газетных речевых жанров, освещающих события и явления музыкальной жизни.

1. **Информационные речевые жанры: анонсирующие сообщения.** Ежедневные газеты, сообщая о событиях, которые только произойдут, отвечают на главные вопросы: что? кто? где? когда будет проходить. Ответы в объявлениях указывают на место (конкретный адрес) будущего события, время (дату) проведения, форму мероприятия, иногда дают обобщенную характеристику исполнителю или исполнению. Таким сообщением не только информируют, но и привлекают аудиторию. Несмотря на внешнюю объективированность изложения, подобное объявление имеет рекламный характер. Рекламность, в частности, проявляется в указании на особенности проведения мероприятия: ***Бесплатные*** *концерты* ***в ДК «Троицкий»*** *25 мая. Концерт* ***коллектива грузинской песни****. Начало в 18.00.* (Мой р-н, 22.05.09), или в представлении музыкальных жанров: «***16.00 – в храме*** *Андрея Критского (Рижский проспект, 9) – третий вечер* ***благотворительного*** *проекта «Музыка Рождества» с участием Шереметьевского* ***мужского хора, вокального ансамбля*** *«Акварель». В программе* ***духовные песнопения, старинные студенческие, исторические песни***» (Веч. Пет. 23.01.09).

У заметок более развернутая речевая структура: в них содержится дополнительная информация об особенностях программы, об уровне мастерства исполнителя, о творчестве композитора, о составе исполнителей, например: ***19 апреля. Концертный зал Мариинского театра. «Майская ночь». Премьера****. Маринский театр продолжает* ***победоносное шествие*** *гоголевского репертуара. На этот раз вторую оперу Римского-Корсакова, которую можно считать* ***в некотором роде автобиографичной*** *для композитора (****в ту пору Николай Андреевич влюбился в пианистку Надежду Пургольд****, затем она стала его женой), поставили* ***режиссер*** *Александр Москалин и* ***художник*** *Сергей Грачев.* ***Любовь, молодость, яркий сказочный мир****, присущий* ***творениям*** *Римского-Корсакова, - все это*

воплотят на сцене ***артисты*** *Андрей Серов, Андрей Илюшников, Юлия Маточкина и Елена Железнякова. Начало в 12.00»* (Нев.вр., 17.04.09). Этой заметке придает торжественность использование высокой лексики (*победоносное шествие, воплотят, творения*), цепочки назывных предложений в начале текста. Светлое эмоциональное звучание произведения помогает выразить ряд однородных членов: *любовь, молодость, яркий сказочный мир*.

2. **Оценочные жанры**. Отличительной чертой сообщения об уже происшедшем событии является описание впечатления, полученного от восприятия музыкального действия, т.е. его эстетическая оценка. Субъектом этой оценки может быть сам журналист, со своим музыкальным опытом и вкусом, навыками восприятия и субъективными установками: ***Мягкое*** *звучание Air резко* ***преображается*** *на концертах: группа,* ***поднаторевшая*** *в работе со звуком в студии,* ***живьем*** *–* ***жестче, ритмичнее, танцевальнее****. ...* ***Расслабленная*** *в записи музыка французов на концертах* ***оживает*** *< ...> Их звук на выступлениях* ***выверен до миллиметра****, цепочки эффектов –* ***сложнейший организм, подчиненный музыке, то спокойный, вдумчивый, то взрывной и смелый*** (Metro, 25.11.09). Оценка дается с помощью богатого арсенала изобразительно-выразительных средств: эпитетов, метафор, разговорных форм, оценочных слов.

Субъектом оценки может выступать композитор или исполнитель, тогда интервьюер оказывается «за кадром». Эстетическая оценка, которую дает творец, направлена на явления музыкальной культуры: стили, направления, жанры. Музыка в этом случае предстает как сфера реализации творческих возможностей человека. Отражение мнения композитора или исполнителя о направлениях, жанрах, организации творческого процесса, личностных особенностях творца позволяет передать перипетии духовной жизни наших современников.

Выражение отношения композитора к музыкальному направлению, в котором он работает, создавая свой индивидуального почерк, позволяет увидеть саморефлексию творца: *Чем джаз Вас привлек?-* ***Ритмом, свободой импровизации, ощущением полета****... По сути,* ***я человек «сиюсекундный», мне нравится менять все****, что* ***захочу****, в том числе и в музыке. А масса музыкантов «от себя» ничего не могут сыграть, только по нотам ...* ***Джаз – такая вещь, которой научиться невозможно. Это дар музыкальной свободы – он или есть, или нет*** (АиФ. 10-16. 06.09). Во фрагменте определяющим стало понятие *свобода импровизации*, которое получает

разнообразные определения: как состояние (*ощущение полета*), как возможность и способность вносить изменения (быть свободным – *быть сиюсекундным*, *нравится менять все*), как проявление особых профессиональных умений (сыграть «от *себя*», не «*по нотам*»), как дар.

Рассуждение композитора о возможных критериях определения эстетической ценности музыки представлено как спор с предполагаемым оппонентом: *Я все более* ***склоняюсь к мысли****, что* ***музыка****, в сущности,* ***не делится на балетную, оперную, симфоническую****,* ***эстрадную****,* ***но*** *делится* ***просто на две категории****:* ***хорошую и плохую****. Причем* ***плохая музыка – это уже не музыка****. Теперь* ***грани*** *между видами и жанрами музыки* ***представляются мне весьма условными*** *и* ***искусственными*** (Нев. вр. 24.03.09). В построении рассуждения активно употребление музыковедческих терминов. Для выражения оценки используются прилагательные соответствующей семантики.

Иногда субъектность изложения представлена особенно явственно: ***Да, я диктатор****, но не Пиночет.* ***Я диктатор творческий****.* ***Я настаиваю*** *на своих* ***музыкальных волеизъявлениях****, и мои коллеги верят мне и никто, по сути, не спорит.* ***Я иногда люблю собрать творческий консилиум****, но* ***сделать все по – своему*** (Петр. курьер. 26.01.09). Многократно повторенное местоимение первого лица в функции подлежащего, которое соотносится со сказуемым, называющим признаки и действия, позволяют высветить какие-то особенности творческого процесса.

В подобных публикациях открывают некоторые тайны работы мастера с «инструментарием», благодаря чему читатель учится отличать мастерство и ремесленничество: ***Голос и звук - они внутри нас и мы должны так его настроить, чтобы не в микрофон****,* ***а сам по себе лился и звучал голос****, от которого люди получали бы* ***наслаждение.*** *<…> Человек должен* ***стать просто футляром для своего голоса*** *и делать все …, что* ***требует вообще вокальное искусство*** (Асток. 09.03.09). Лексемами *голос, звук* называют объекты действия особого рода – эстетические, качеством «инструментов» определяется эффективность работы мастера, его способность вызвать наслаждение у слушателя. Потому так велика забота мастера об «инструментах».

Эстетическая оценка, выраженная мнением музыканта, может быть направлена и на представление другой личности, которая является Субъектом воспроизведения творческой деятельности, исполнителя и композитора, композитора и дирижера, например: *Валерий Гергиев*

первоначально планирует исполнить «Мертвые души» именно так, а дальше – я уже не знаю, честно говоря, ***не очень вникаю в его планы****, просто* ***верю в его правоту****.* ***Он обладает мощной энергетикой, умением увлечь других.*** *Я был покорен, к примеру, его исполнительской трактовкой моего «Очарованного странника» по Лескову –* ***то что он сделал, это блистательно*** (С-Пб. кур. 25.03.09). Такая оценка субъективна, но очень точна, так как только музыкант может оценить результат и творческий потенциал своего партнера.

Эстетическая оценка взаимоотношения Субъекта творчества (композитора) и Субъекта восприятия (слушателя, публика, поклонника) представлена в следующем примере: *Да, я* ***общаюсь с моими поклонниками*** *…Музыка была и остается* ***лучшим способом общения для меня****…. Я стараюсь делать то, что делаю, как можно лучше и* ***счастлив, когда это кому-то приносит радость*** (Веч. Пет. 26.03.10).

В отражении мнения композитора или исполнителя мы не всегда услышим собственно музыку, но через оценку творчества или музыки как явления, через мнение профессионала читатель познает музыкальный процесс, его строение и законы. Такое изложение предельно субъективировано: в нем – жизненный опыт творца в освоении музыкальной действительности. Музыкант передает свои ощущения в момент соприкосновения с музыкой. Отсюда – активное употребление средств выражения авторской самоманифестации.

Таким образом, музыкальные явления и события в журналистике отражаются с помощью информационных и оценочных жанров. В информационных жанрах сообщается о событиях музыкальной жизни, в оценочных жанрах предстает не просто эстетическая оценка музыкальной практики, но и раскрывается механизм формирования этой оценки.

В. Ю. Кожанова
(Краснодар, КубГУ)

РЕЦЕПТИВНАЯ ЭСТЕТИКА КАК ФАКТОР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АВТОРА И ЧИТАТЕЛЯ МЕДИАТЕКСТА

В контексте глобализации СМИ и усилении коммуникации автора (журналиста) с социумом можно говорить о различных и не совсем верных интерпретациях большинства медиатекстов. Отдельно стоит проблема взаимодействия автора и читателя медиатекста.

Смещение интересов исследователей от автора и текста к фигуре читателя, имевшее место в 60-х годах XX века и длящееся по сей день, ознаменовало смену интерпретативных парадигм в западном литературоведении, а также эстетике, семиопрагматике и кинотеории. «Рождение читателя» обозначило кризис структурализма, а также американской «новой критики» и переход к постструктуралистской (постмодернистской, деконструктивистской) парадигме текстуального анализа. На протяжении многих веков проблема читателя занимала незначительное место в просветительских теориях однонаправленного воздействия автора и его произведения на реципиента. Проблема читателя как адресата литературного произведения оставалась неизученной вплоть до 1960-х годов (за исключением исследований, проводимых в рамках социологии и психологии, начиная с 1920-х; в частности, эта тема привлекла к себе внимание исследователей в Советской России, когда интенсивно обсуждался вопрос о том, какие фильмы и книги нужны новому «советскому читателю» из среды рабочего класса и крестьянства). Идея взаимодействия автора и читателя, как равных коммуникаторов, оказалась одной из центральных идей рецептивной эстетики.

В теоретических учениях рецептивной эстетики одной из разрабатываемых идей была идея о взаимодействии автора и читателя, что привело к возникновению так называемого «горизонта ожидания», понятия, введенного одним из основателей рецептивной эстетики Г. Ясуссом. Горизонт ожидания – это комплекс эстетических, социально-политических, психологических представлений, определяющих отношение читателя к произведению, обуславливающий как характер воздействия произведения на общество, так и его восприятие обществом. Горизонт ожидания – это то, чего ждет читатель от произведения, художественного или журналистского. Согласно идеям рецептивной эстетики, любое художественное произведение не равно себе. Его текст не меняется, но смысл изменчив. Сам смысл – это результат взаимодействия опыта читателя и автора. Восприятие произведения идет в режиме диалога читателя и текста. Автор сосредотачивает и запечатлевает в тексте свой жизненный опыт, идеи, которые он хочет выразить сталкивает их с жизненным опытом реципиента. Смысл произведения рождается в акте рецепции, то есть восприятии, он исторически изменчив, зависит от эпохи, социокультурной обстановки общества и индивидуальности воспринимающего. Опыт читателя имеет три важнейшие характеристики: историческую, групповую и индивидуальную, ими и

определяется не только смысл, но и онтологический статус произведения (его социальное положение, бытие в обществе, последствия воздействия его не только на конкретного читателя, но и на общество в целом).

Читатель – адресат текста, то есть субъект восприятия (понимания, интерпретации, осмысления или конструирования – в зависимости от подхода) его семантики, субъект чтения. Рецептивная эстетика и литературная семиотика (прагматика) 1970-х не только углубили представления о способах и процедурах анализа рецептивной ситуации, но и прояснили общую перспективу теории читательских ответов. Рецептивный подход по отношению к читателю заключается в том, что значение сообщения ставится в зависимость от интерпретативных предпочтений реципиента: даже наиболее простое сообщение, высказанное в процессе обыденного коммуникативного акта, опирается на восприятие адресата, и это восприятие некоторым образом детерминировано контекстом (при этом контекст может быть интертекстуальным, интратекстуальным и экстратекстуальным, и речь идет не только о рецепции литературных текстов, но также и любых других форм сообщений).

«Странствующая точка зрения» (понятие, введенное Вольфганом Изером) читателя по отношению к любому тексту зависит как от индивидуально-психологических, так и от социально-исторических характеристик читателя. В выборе точки зрения читатель свободен не полностью, так как ее формирование определяется также и текстом.

Исследование диалектики отношений между автором и читателем, отправителем и получателем породило множество семиотических или экстратекстуальных нарраторов, субъектов высказывания, фокализаторов, голосов, метанарраторов. Фактически каждый теоретик предлагал свою классификацию различных типов читателя, среди которых можно выделить, например, «метачитателя», «архичитателя действительного, властного, когерентного, компетентного», «идеального», «образцового», «подразумеваемого», «программируемого», «виртуального», «реального», «сопротивляющегося» и даже читателя «нулевой степени».

Классическая теория рецептивной эстетики подготовила почву для современных дебатов, обозначив проблему интерпретации как попытку найти в тексте или то, что желал сказать автор, или то, что текст сообщает независимо от авторских намерений – в обоих случаях речь идет об «открытии» текста. Эко, Изер, Риффатерр, Яусс и другие теоретики, обосновавшие роль читателя, сознательно не разделяли ни идеологию, ни

теоретические взгляды психоаналитических, феминистских и социологических теорий читателя, а также концепции исторической рецепции визуального или литературного текста.

Проблема «образцового», «абстрактного», «идеального» читателя в рецептивной эстетике, семиотике и текстуальном анализе в целом противостоит, или, точнее, предшествует идее читательской аудитории как разнородной, гетерогенной, всегда конкретной и незамкнутой группе людей, границы и постоянная характеристика которой не существуют.

Реальность «образцового читателя» задается текстом, но не классовыми, политическими, этническими, гендерными, антропологическими и другими признаками идентификации. Здесь читатель способен обнаружить в своей памяти и соединить в безграничном гипертексте весь текстуальный универсум. Его единственной связью с миром является культурная традиция, а единственной жизненной функцией – функция интерпретации. «Идеальный читатель» может быть понят так же, как категория историческая: каждый текст, программирующий своего интерпретатора, предполагает наличие у реципиента определенной текстуальной компетенции и общность контекста коммуникации. Именно апелляция к исторически конкретным событиям или фактам иногда обеспечивает когерентность воспринимаемого текста.

Рецептивная эстетика и ее теории могут рассматриваться в общем контексте растущей интерактивности массовой коммуникации как средство создания нового образа читателя.

Во многих современных медиатекстах автор конституирует образ анонимного имплицитного читателя и старается вступить с ним во взаимодействие для передачи ему своих идей и побуждению читателя к попытке переосмысления и анализа смысловой нагрузки текста. Горизонт ожиданий медиатекста отличается от горизонта ожидания жизненной практики читателя тем, что он не только охраняет и обобщает предыдущий опыт, но и предвосхищает неосуществленные возможности, расширяет ограниченное пространство социального поведения, порождает новые желания, притязания, ставя новые задачи и цели. Переосмысление постулатов рецептивной эстетики в контексте современных средств массовой коммуникации может изменить поход к созданию медиатекста с главной идеей постановки читателя в центр процесса коммуникации между автором и обществом и принципом их общего взаимодействия.

Читатель медиатекста может считаться своеобразным автором, поскольку он также конституирует произведение, создавая новую, понятную ему форму.

Креативные способности журналистики и ее социально-гуманитарная миссия в современном обществе создают феномен предориентации читательского опыта и позволяют читателю преодолеть автоматизм традиционного восприятия. В результате подобного восприятия медиатекст, обладающий определенным эффектом суггестии, возникает для того, чтобы воссоздать новые художественные ценности и возможные ориентиры для общества. Новая форма медиатекста, с точки зрения рецептивной эстетики, имеет прогнозирующее-предвосхищающую функцию, предопределяет и стимулирует не только эстетические установки читателя и формирование его отношения к чему-либо, но и его способность к этической оценке, к моральной рефлексии.

Ю. М Коняева
(Санкт-Петербург, СПбГУ)

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ МАССОВОГО ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ АКЦИДЕНТНОГО ТЕКСТА

Единое текстовое пространство газетного номера составляют в первую очередь журналистские материалы – тексты, посвященные наиболее актуальным в определенном историческом контексте темам, поднимающие проблемы на «злобу дня». В зависимости от специфики издания они предоставляют аудитории всю необходимую и достаточную для выработки мнений и принятия решений информацию – от покупки определенного товара до выбора президента. Иными словами, дают читателю ту информацию, которую он ожидает увидеть в газете.

Но газетный номер не ограничивается только журналистскими текстами различных жанров. Наряду с ними, здесь присутствуют текстовые формы, которые, не являясь журналистскими, в то же время органично вплетаются в канву каждого номера печатного периодического издания. Подобные текстовые формы, на наш взгляд, правомерно называть акцидентными (от лат. accidens — случайный) по аналогии с философским термином, который употребляется для обозначения чего-либо, не имеющего независимого и самодостаточного существования и существующего только в другом бытии, в субстанции. Акцидентные формы могут изменяться,

исчезать, добавлять дополнительные оттенки, не затрагивая субстанции – газетного текста.

В зависимости от выполняемой функции акцидентные тексты в газетном номере можно разделить на три группы: 1) рекламные; 2) развлекательные; 3) документальные и справочные.

Наличие акцидентных текстов названных типов в массовой газете обусловлено прежде всего ее спецификой. Каждое издание, сообразуясь с ожиданиями своей целевой аудитории, актуализирует из этого комплекса именно те текстовые формы, которые соответствуют ее тематической модели, в наибольшей степени удовлетворяя потребностям читателей. Так, с выходом СМИ на информационный рынок связывают не только появление на страницах газет рекламной составляющей, но и рост популярности развлекательного компонента. Российские средства массовой информации представляют собой пример трансформации в сторону развлекательности, о чем свидетельствуют и огромные тиражи изданий соответствующей тематики (телегидов, газет кроссвордов, анекдотов и др.): к примеру, «Мир смеха» – 120 тыс. экз., «Коллекция сканвордов» – 70 тыс. экз., «Metro TV» – 300 тыс. экз. и т.д. По данным опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), который проводился в декабре 2009 года, 35% респондентов видят в СМИ лишь средство «развлечения и получения информации в легкой и доступной форме» (Россияне предпочитают развлекательные СМИ // www.infox.ru).

Рассматривая развлечение как феномен, можно отметить, что его появление детерминировано появлением в XX веке разнообразных технических средств, призванных облегчить жизнь человека и сэкономить его время. Время, которое может быть потрачено на то, что успокаивает человека, расслабляет, дает позитивные эмоции. В ряде случаев подобный эффект могут оказывать и средства массовой информации. В частности, речь идет о собственно развлекательных изданиях, полностью ориентированных на прочтение в часы досуга. Однако и другие типы изданий – от массовых до общественно-политических и деловых – в последнее время активно включают развлекательный компонент. В связи с этим следует отметить, что развлекательность не рассматривается нами как нечто, связанное исключительно с инстинктами, чувствами. Несмотря на неоднозначное отношение к развлечению среди различных ученых (в частности, отметим работы П. Лафарга «Право на леность», Н. Я. Данилевского «Россия и Европа», С. Г. Струмилина «Богатство и труд», В. Беньямина «Произведение

искусства в эпоху его технической воспроизводимости» и др.), на сегодняшний момент оно прочно вошло в нашу жизнь, став неотъемлемой ее частью. И дело здесь не только в том, что так люди могут отдохнуть в свободное от работы время, а заодно и расширить свой кругозор, но и в эмоциональной составляющей развлекательного компонента СМИ, который используется для получения положительных эмоций, хорошего настроения.

Здесь нельзя не отметить, что эмоциональность присуща и некоторым журналистским текстам, включенным в основное содержание периодического издания. Поэтому уточним, что здесь мы имеем в виду не «облегченные» журналистские тексты, назначение которых – информирование с целью развлечения. Развлекательные акцидентные формы газеты – это специфический контент, лишенный публицистической составляющей и направленный на то, чтобы отвлечь читателя от актуальных тем окружающей действительности, заинтересовав его разгадыванием кроссворда или чтением «легких», не рассчитанных на глубокое обдумывание материалов. Обобщая сказанное, выделим основные свойства этой группы акцидентных текстов: 1) направленность на получение позитивных эмоций; 2) уход от острых социальных проблем действительности; 3) рекреация и релаксация; 4) включение элементов комического.

Количество развлекательных текстов, которые, как правило, помещают на последних полосах номера, варьируется в зависимости от типологических характеристик конкретного периодического издания. Как уже было отмечено, «островки» развлекательности появляются и в аналитических изданиях. Но наиболее ярко проявляются они именно в массовых газетах, где их количество разнится в зависимости от периодичности выхода: развлекательные тексты присутствуют в каждом номере еженедельных изданий, а в ежедневных массово появляются ближе к выходным. Активное включение развлекательного компонента в периодические издания обусловлено аудиторным фактором, стремлением привлечь массового читателя, предоставляя ему возможность не только ознакомиться с информацией, размещенной в отдельно взятом номере, но и просто отдохнуть.

В зависимости от языковых особенностей и выполняемых функций возможно выделение нескольких типов развлекательных текстов в массовом периодическом издании. Первую группу составляют игровые тексты (кроссворды, сканворды, судоку и прочие головоломки). Это, пожалуй,

самый популярный тип акцидентных текстов, неизменно присутствующий на страницах всех массовых газет и сочетающий в себе функции развлечения и обучения. С одной стороны, погрузившись в разгадывание незатейливой головоломки, читатель отвлекается от волнующих его тем, таким образом отдыхая, с другой – решение кроссвордов может способствовать обогащению его словарного запаса, расширению кругозора, развитию быстроте реакции. Обычно в массовых изданиях складывается легко узнаваемая целевой аудиторией модель размещения игровых материалов в номере. Постоянный читатель, взяв в руки газету, уже знает, какие головоломки он может в ней найти. Так, к примеру, «Комсомольская правда» в течение продолжительного периода неизменно публикует «фирменные» кроссворды и судоку от Олега Васильева, а «МК в Питере» - суперсканворд и суперкроссворд на последних полосах.

Второй тип развлекательных текстов – викторины и конкурсы. Они появляются в массовых изданиях время от времени и требуют от читателей действий, результатом которых является вознаграждение в виде приза от редакции или героя викторины. К структурным особенностям данного типа относятся обращения к аудитории, подробная инструкция с условиями конкурса, четко прописанные рамки его проведения. Эти тексты подразделяются на две группы: в первой читателям предлагается прислать на конкурс свои работы (фотографии, рисунки, карикатуры, рассказы, стихотворения, частушки и т.д.), во второй – правильно ответить на предложенные вопросы. Цель проведения викторин и конкурсов – привлечение внимания к определенному событию, человеку, к теме, поднимаемой на страницах газеты, а заодно и к самому изданию, публикующему подобные материалы. Именно поэтому появление их обычно бывает связано с важными датами в жизни страны или отдельно взятого человека: празднование Нового года может сопровождаться конкурсом тостов, пожеланий, частушек, Дня Победы – патриотическими стихотворениями и историями ветеранов и их родственников, Дня знаний – фотографиями и рассказами о школьной жизни, юбилея известного артиста, режиссера, певца, композитора – викториной на знание фактов его биографии и т.д. Из постоянных можно выделить проводимый ежемесячно газетой «Комсомольская правда» конкурс «Мисс “КП”». Таким образом, включение викторин и конкурсов в канву массового периодического издания обусловлено рядом факторов. В первую очередь аудиторным: игры способствуют укреплению двусторонней связи между редакцией и

читателями, повышению читательской активности, появлению у них азарта. С аудиторным фактором напрямую соприкасается экономический – став участником какого-либо конкурса, человек (даже если он не является постоянным читателем издания), безусловно, купит газету еще раз, чтобы узнать результаты и увидеть свой материал на страницах издания. Третий фактор – композиционный, или структурный: материалы, присланные на конкурсы, нередко составляют специальные рубрики, которые правомерно рассматривать уже не в качестве акцидентных текстов, а в составе основного содержания номера.

Следующая группа развлекательных текстов объединяет небольшие по объему юмористические материалы: анекдоты, шутки, высказывания известных людей и т.д. Их функция – исключительно развлекательная. Причем даже если читатель не участвует в конкурсах и не разгадывает кроссворды, то анекдоты прочитываются им регулярно. Распределенные по номеру анекдоты или остроумные высказывания, построенные на каком-либо стилистическом приеме (иронии, каламбуре, гиперболе, литоте и др.), могут органично дополнить журналистский текст, рядом с которым помещаются, разрядить напряжение, отвлечь читателя от текущих проблем или просто вызвать улыбку. Как правило, подбор юмористических материалов во многом детерминирован актуальными событиями действительности и в манере, зачастую контрастной журналистским материалам, также отражает картину происходящего: здесь не остаются незамеченными победы и поражения российских спортсменов, экономическое развитие и экономический кризис, значимые политические решения, технический прогресс, культурные события, досуг населения. Следует отметить, что в массовом издании появление юмористических текстов рядом с той или иной социально значимой публикацией не всегда кажется нам оправданным. Анекдот или шутка способны снизить остроту восприятия материала, заставив читателя не сопереживать, а улыбаться.

Таким образом, развлекательные тексты, как правило, не отражают объективно актуальную картину мира, не дают анализа происходящего в стране и мире, не воздействуют на читателя с целью его убеждения в чем-либо, но они необходимы в массовом издании для формирования положительных эмоций, которыми будет сопровождаться знакомство с журналистскими материалами.

Т. И. Краснова
(Санкт-Петербург, ИТиД)

ЗАГАДКА И СТРАННОСТЬ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЗАНИМАТЕЛЬНОСТИ («ТЕХНИКА ТАЙН»)

«Техника тайн» - понятие, введенное В. Б. Шкловским (11,150) и в литературе впоследствии поддержанное (5,458-490) как основа занимательного изложения.

Задачей любого художественного произведения, по мнению В. Шкловского, является «передача жизни через создание таких сцеплений и выявление таких противоположностей, которые выясняют сущность предмета» (12,86).

Занимательность текста, находясь в тесной связи с актуальными вопросами восприятия, получила статус самостоятельной психолингвистической проблемы (3). Человек обладает способностью извлекать смысл из сообщений и наблюдений, что субъективно переживается как понимание, а порой как догадка, «озарение» (7,64). В контексте этих проблем лежит и феномен занимательности текста.

По В. Шкловскому, познание имеет ступенчатую природу. «Затрудненность при помощи ступенчатого показа значения предмета создает занимательность».

Отмечалось и другое: в основе феномена занимательности лежит фактор интригующей неизвестности. Как подметил английский философ и психолог 18 столетия Эдмунд Берк (Бьорк), «неясная идея, если ее должным образом передать, обладает большей силой воздействия, чем ясная» (1,92). Выдвигалась идея существования в художественной литературе единого структурообразующего принципа – так называемого «принципа недоговоренности», который подразумевает «открытость», незамкнутость художественного текста, его семантико-логическую незаконченность в построении изобразит ряда (10,10-20).

Востребованным стало такое построение повествования, где есть тайна, загадка и борьба (опасность). Ради обострения занимательности повествованию придается авантюрный характер. Тамара Хмельницкая (1906-1997) о манере письма Шкловского заметила, что он, по существу, «контрабандист». Он пишет о том, о чем почему-то писать нельзя. Иными словами: занимательность у Шкловского - образно-анекдотическая (8).

Что обычно понимается под занимательностью сюжета? – задается вопросом Е. Добин и отвечает: - Острота столкновений. Резкий перелом

ситуаций…Цепь неожиданностей. Тайна, требующая разгадки (2). Если из такого определения занимательности изъять структуры, связанные с содержательным уровнем (острота ситуаций, поведение героя), то получится, что занимательность на формальном уровне создается некими логико-семантическими образованиями – «цепью неожиданностей» и «тайной». (Относим их к формальному уровню с известной долей условности, поскольку по природе своей это формально-содержательные атрибуты текста). Но столь ли уж различны эти понятия? По нашему мнению, «неожиданность» может быть интерпретирована как своеобразная разновидность тайны. Действительно, в чем суть неожиданности? Происходит нечто, чего не ожидали, чего не знали и о чем узнали (тайна раскрылась) только теперь. Отличия здесь не смысловые, а скорее динамические: неожиданность представляет собой тайну, раскрывающуюся немедленно, в противоположность классической форме тайны, которая осложнена так называемым «торможением», или «ретардацией» (терминология В. Шкловского).

Как правило, в тексте присутствует не одна-единственная тайна, а целая «система тайн», имеющая свои особенности. Подобная структура подчинена общей цели – увлечь читателя, завладеть его вниманием. При этом важно поддерживать высокую напряженность действия, а она, как известно, может усиливаться способом изложения. Внешне подобная структура проявляется в композиции произведения – активной, или «монтажной». Использование ее подразумевает, что внутренние, эмоционально-смысловые, т.е. композиционные, связи между сюжетными эпизодами порой оказываются даже более важными, нежели связи собственно сюжетные, причинно-временные.

Итак, занимательность литературного произведения – это вполне осязаемая особенность профессионально построенного текста, приемам создания которой можно овладеть. Для этого надо уяснить, что занимательность порождает фактор интригующей неизвестности, который в тексте воплощается в «систему тайн» и подкрепляется композицией и стилистическим решением. В таком тексте особое значение приобретает семантика и поэтика «таинственного», загадочного. «Тайны, - пишет В. Шкловский, - обычно вводятся для усиления интересности действия, для возможности двоякого осмысления его» (11,127).

Каноническая разновидность тайны – загадка, понимается (вслед за Шкловским) как особый вид тропа. Но можно рассматривать

преимущественно формально-семантический уровень организации «тайны», понимая сам этот термин очень широко. Ведь «тайна» есть особая форма косвенной передачи информации, реализуемая путем создания интригующей неизвестности.

«Загадка, – пишет Шкловский, – есть не просто параллелизм с выпущенной второй частью параллели, а игра с возможностью провести несколько параллелей» (11,143). Обычно загадка содержит в себе две разгадки – истинную и ложную. Иногда разгадка может быть полуложной, иногда ложных разгадок может быть несколько, и они выполняют функцию торможения. Но истинная разгадка всегда одна… В этом главная особенность завершенной, или раскрытой, тайны. Вся детективная литература, например, строится на этом принципе. Но есть и тайны незавершенные, то есть нераскрытые. Таких «тайн» немало в журналистских текстах, которые работают на импликациях или предположениях. Сравните: «Получается странное явление: валют не дают, а предметы роскоши продолжают закупаться и ввозиться в Россию» (6); «В первое время жители Стокгольма были в полном недоумении: Появились какие-то странные люди. Покупают и отправляют товары, и покупают их в таком количестве, что диву даешься. Объемы русского рынка не казались шведам столь вместительными!» (6)

Учитывая, что троп – это «наиболее частые способы изменения первоначального значения слов» (12,17), можно рассматривать загадку как «особый вид тропа» (12,12), сближая ее с метафорой. Действительно, «загадка, как и метафора, поправка к обычному восприятию предмета, к обычному расположению признаков, по которым явление узнается. Эффект загадки – усиление ощущения; в результате разгадывания мы как бы переглядываем, пересматриваем вновь нам известное» (12,13).

Технику организации тайны этого типа составляет сопоставление ложной и истинной разгадок, достигаемое разными способами. Ложная разгадка формулируется в виде тезиса завершенной тайны, истинная разгадка которой дана ранее (череда мистификаций в повести Гоголя «Вий»: волки; кажется что-то другое; не волки).

Для письменной речи, для текста более свойственны два других специфических способа создания загадки: 1) умолчание (к примеру, замена существительного на указательное местоимение) и 2) опережение, основанное на инверсии – например, краткое упоминание о событии, которое

еще не произошло (т.е. временная перестановка, призванная убедить читателя, что автор знает больше…).

В способах создания сюжетных тайн ведущую роль играет семантика странности, заложенная в текст. «Сюжетная тайна создается намеренной фиксацией странного, необычного в изображаемых автором событиях, неопределенностью и многозначительностью в изображении явлений и событий» (9,44-49). В фантастической повести ужасов, например, основным элементом сюжетной тайны является именно странное, то есть скрытое в бытовом течении жизни фантастическое, нереальное. Странное «подготавливало восприятие читателей. создавая атмосферу напряженного ожидания, таинственного предчувствия (Там же).

Выделяются два основных типа сюжетной тайны (9,47-48). Первый тип –прямая сюжетная тайна – прост и бесхитростен: тайна вводится в виде тезиса, своего рода фактического толчка, для разгадки которого (если таковая имеется, т.е. если тайна завершенная) необходимо прочесть весь текст, либо какую-то часть его. Второй тип – косвенная сюжетная тайна – более изощренный. В отличие от первого интригующая неизвестность здесь формируется вне фактического толчка, «через фиксацию странного в сюжете и его художественное сгущение, заставляющее читателя предполагать за ними собственно событие» (9,48).

Вместе с тем по-прежнему исходным фактором, влияющим на «увлекательность» текста, остается фактор интригующей неизвестности. Это обусловлено самой природой литературного произведения. Журналистский текст является, как известно, особым типом литературного произведения. Поскольку крупные публикации потенциально менее читабельны, чем мелкие, объемным материалам (развернутым репортажам, статьям, очеркам или фельетонам) пойдет на пользу «техника тайн». Притом в журналистике арсенал средств остается тем же, что и в художественной литературе. Но в силу специфики журналистского текста (его документальности, или погруженности в действительность) «система тайн» не должна быть такой развернутой, как в художественном тексте (4).

Существуют и определенные ограничения в применении различных видов тайн. Так в журналистском тексте очень узка сфера использования незавершенных тайн: от журналиста требуется полнота подачи материала, порой не допускающая недомолвок, недоговоренности. Как правило, в журналистском тексте незавершенные тайны находят применение в финале произведения (в частности, реализуются они там посредством так

называемой «открытой концовки», которую можно трактовать по-разному). Подобный прием уместен в проблемных очерках. С другой стороны, использование незавершенной тайны обусловлено необходимостью подготовить материал оперативно. Читателю может предлагаться не разгадка, а намек, формально разгадкой не являющийся. Более того: разгадка может даваться через некоторое время после опубликования материала – скажем, как отдельная заметка под рубрикой «По следам наших выступлений».

Самым известным средством повышения занимательности журналистского произведения является стилизация, в том числе – под детектив. Главным приемом повышения занимательности в журналистике всегда являлась как раз жанровая стилизация. В конечном итоге, успех использования тех или иных приемов зависит от художественного вкуса журналиста, от его творческой палитры.

Литература

1. Берк. Э. Философское исследование о происхождении наших идей возвышенного и прекрасного. – М., 1979.
2. Добин Е. Сюжет и действительность. – Л., 1976.
3. Илиева П. С. Психолингвистические особенности восприятия и оценки художественного текста. Автореф. дис. …канд. филолог. наук. – М., 1983.
4. Краснова Т. И. Контраст как прием развертывания сюжета в фельетоне // Журналист. Пресса. Аудитория. Вып. 3. – Л., 1986.
5. Реизов Б. П. Творчество В. Скотта. – М-Л., 1965.
6. Скандинавский листок. Стокгольм. – 1916. – 15 июня.
7. Ушакова Т. Н., Павлова Н. А., Зачесова И. А. Психологические и психофизиологические исследования речи. – М., 1985.
8. Хмельницкая Т. Неопубликованная статья о В. Шкловском // Вопросы литературы. – 2005. – № 5.
9. Чебанюк Т. А. К типологии сюжета фантастической повести первой половины Х1Х в. // Вопросы сюжета и композиции. – Горький, 1978.
10. Чернец Ф. Н. О принципе недоговоренности в художественной литературе // Филологические науки. – 1992. – № 1.
11. Шкловский В. О теории прозы. – М., 1929.
12. Шкловский В. Повести о прозе. В 2-х т. – Т. 1. – М., 1966.

Г. С. Мельник
(Санкт-Петербург, СПбГУ)

НОСТАЛЬГИЯ КАК РЕСУРС ДОСУГОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Досуг – это занятия, которым люди посвящают себя в свободное время ради забавы, развлечения, самосовершенствования или каких-то иных целей, но не для материальной выгоды. Свобода от материально-необходимых занятий является не пустым времяпровождением, это форма высшего вида деятельности – созерцательной. Свободное время, остающееся после работы или учебы, может быть использовано человеком для физического и духовного воспроизводства самого себя и для отдыха.

Удовлетворенность свободным времяпрепровождением вызывается ощущением счастья, – общение с друзьями, сексуальные отношения и переживание успеха, занятия спортом и игры, а также культурные занятия – музыка и чтение – распространенные источники радости и наслаждения (1).

В гуманитарных и социопсихологических исследованиях последнего времени фиксируется *сдвиг ценностных ориентаций из сферы труда в сферу массового потребления, досуга и развлечений*, что порождает спрос на досуговую индустрию, которая предлагает новые информационные каналы для сбыта предложений в сфере свободного времяпрепровождения, увеличивая аудитории выбор значимых альтернатив из множества возможных видов активности.

Меняется характер развлечений: из камерных и индивидуально ориентированных они превращаются в публичные, массовые, глобальные (2). В системе современных СМИ функционирует множество текстов, выполняющих рекреативные, релаксационные, культурно-просветительские и гедонистические функции. Совокупность этих текстов формирует новое направление в журналистике – досуговое.

Телевидение – доступный для массовой аудитории канал, предлагающий огромный репертуар развлечений тем людям, которые бегут от стресса, жаждут отвлечься, погрузиться в любимое дело. Встреча с любимой телепередачей сулит наслаждение, гарантирует успокоение или душевный подъем, активацию эмоций. В ранге досуговых предпочтений оказываются целые каналы – «ТВ 100», «Домашний», «Русский иллюзион» (кинофильмы), «Discovery», «History», «Explorer», «Travel» СТС, ТВ 3.

Развивается специализированное досуговое ТВ. Так, в эфире **НСТ** – российского развлекательного канала – только смешные, веселые, остроумные сюжеты. Программа канала представляет собой калейдоскоп

коротких юмористических эпизодов; Форматный телеканал **Драйв** вещает обо всем, что связано с автомобилями, мотоциклами, великими гонщиками, автопутешествиями; **Боец ТВ** – первый российский телеканал, посвященный боевым искусствам (джиу-джитсу, карате, ушу-саньда, множество др. направления в области воинского мастерства); **Fashion TV** – канал о тайне красоты, традиционном и новаторском мире моды.

Телевизионный досуг обеспечивает проведение свободного времени в различных социальных группах (этнических, профессиональных, гендерных, возрастных, образовательных, конфессиональных).

В практике современной досуговой журналистики широко используются ностальгические настроения российского общества. Не случайно целые интернет-порталы посвящены воспоминаниям людей, которые родились в советскую эпоху. Портал «Музей 20 век. Ностальгия по прошлому и нашему детству» (http://20th.su/) воспроизводит увлечения подростков, живших в СССР, например, коллекционированием (брелоки, вкладыши к жвачкам, календарики, конфетные фантики, почтовые открытки, сигаретные пачки, этикетки); рассказывает о быте, игрушках, увлечениях.

Сайт «76–82. Энциклопедия нашего детства» обращен к тем, кто родился в 1976 по 1982 гг. (www.76-82/ru/live journal). Анализ молодежных ресурсов интернета и других текстовых источников показывает: отношение к жизни в СССР поменялось с резко негативного на резко позитивное. Тем, кому за 30 лет, вспоминают не только символы минувшей эпохи, но и стиль, образ жизни, досуг.

Массмедиа отреагировали на обозначившиеся настроения массовых читателей, зрителей, слушателей, скоро уставших от критики советского прошлого, «копания» в советском прошлом, «очернительства» своей страны и истории».

Наиболее часто затрагивает тему ностальгии «Комсомольская правда», почти ежемесячно, начиная с 2007 г., анализируя в публикациях приметы советского (чебуречные своей молодости, дешевый портвейн и актерские посиделки после спектаклей). Газетой создана фотогалерея «Ностальгия по СССР». Тему ностальгии используют как коммунистические издания «Завтра», «Советская Россия», так и либеральные («Новая газета») (3, 325-330).

Как показывают социологические исследования последних лет, старое советское кино и советская эстрада занимают первые строки в рейтинге предпочтений как малообеспеченных людей (82%), так и представителей

благополучных слоев населения 65%, налицо ностальгия по советским образцам массовой телекультуры (4).

В 2009 – 2010 гг. на трех основных российских каналах в прайм-тайм шли программы, посвященные популярным песням, быту и моде советской эпохи: «Достояние Республики» (Первый), «Лучшие годы нашей жизни» (Россия), «И снова здравствуйте!» (НТВ).

С 2004 г. работает российский музыкально-публицистический канал «Ностальгия», посвященный культуре 60-х – 80-х годов (телеканал транслируется в базовом пакете «НТВ Плюс» и в кабельных сетях России, стран бывшего Советского Союза и Балтии). «Ностальгия» – канал для тех, кому нравятся песни прошлых лет и фильмы, проверенные временем; кто интересуется документальным кино, ретро-модой и дизайном. Основа телепередач на канале – встречи со звездами зарубежного экрана и сцены, с корифеями советского телевидения, создателями суперпопулярных передач «Кинопанорама», «А ну-ка, девушки», «Музыкальный ринг». В сетке вещания – ток-шоу, памятные программы из архивов отечественного телевещания, культовые телевизионные спектакли последних тридцати лет: любимые актеры, легендарные постановки. «Ностальгия» – это записи с концертов и лучшие музыкальные фильмы последних сорока лет, такие как «Пусть говорят» с Рафаэлем, «Начни с начала» с Андреем Макаревичем, «Jesus Christ Superstar» или «Hair». Канал позволил вернуть не только прежние программы, но и «реанимировать» некогда известных ведущих (Елена Ханга, Вл. Молчанов, С. Доренко, С. Новгородцев). «В интерактивном режиме в прямом эфире идет передача «Рождённые в СССР. Встречи с известными людьми, звездами экрана и сцены, политиками, спортсменами, музыкантами, корифеями советского телевидения. (Ведущий – Владимир Глазунов). По образцу известной программы «Время» готовится ежедневная информационная программа, собранная из архивных кино- и видеоматериалов «Прошедшее ВРЕМЯ». Программа «Мелодии и ритмы, рождённые в СССР» представляет собой дайджест живых выступлений звёзд отечественной музыки в студии канала «Ностальгия».

В рубрике «Еловая субмарина» разворачивается панорама русского рока. В последнее время в рамках «Еловой субмарины» производятся полнометражные документальные фильмы, например трёхсерийный «Мы никогда не станем старше» о группе «Аквариум», трёхсерийный «Дети минут» о группе «Кино» и др.

Ностальгия по советскому присутствует в репрезентации текстов журналистики, в значительной мере «питающихся» ею. Ностальгия служит для: 1) восстановления связи с утерянным; 2) отторжения новизны окружающего мира; 3) предотвращения нового знания о себе в отсутствии привычных культурных ориентиров.

Телепередачи, основанные на ностальгических ожиданиях аудитории, выполняют важные психологические функции***:*** способствуют утверждению идентичности «Я» человека; укрепляют связь с ранними этапами его жизни, с «корнями»; формируют моральные идеалы, сохраняют моральные ценности прошлого и обеспечивают преемственность традиций; «примиряют» в общественном сознании прошлое с настоящим; стабилизируют отношения между оппонентами в споре («породнив» их между собой через общее прошлое; «ломают» коммуникативные барьеры между людьми и т. д. (5).

Нередко СМИ используют ностальгию как «путешествие памяти в прошлое» (6). Мотивами обращения журналистов к прошлому являются: 1) поиски «золотого века»; 2) наслаждение экзотикой; 3) стремление воспользоваться плодами; 3) темпоральные замещения; 5) ретроспективное знание; преобразование жизни путём изменения прошлого.

Какие же формы проявления ностальгии используются в контенте телепередач?

1. Тоска по прошлому времени, когда и сам был моложе, и деревья выше, и трава зеленее, и люди душевнее. Это тоска по прошлым отношениям и впечатлениям, «встроенным» в контекст места, размышления о быстротечности жизни.

2. Тоска по молодости. Чем неохватнее время, оставленное позади, тем неодолимей голос, зовущий нас вернуться назад. Это чувство хорошо выражено в стихотворении А. Деменьева («Скучаю я по молодости нашей, что не умела рвать завидный куш. Скучаю по наивности вчерашней и по всеобщей родственности душ») (7, 2009).

3. Тоска по детству (потеря детского «чистого» восприятия окружающего мира). Дети торопятся вырасти, а взрослые потом всю жизнь испытывают ностальгию по детству. Идеализировать детские годы свойственно всем. Это не просто желание снова превратиться в детей, открутить время назад, повернуть время вспять. Но вернуться в детство детьми неинтересно, ностальгия по детству, по уюту, любви и теплу, которые тогда окружали человека (мамины котлеты и борщ). Типичный случай подобной ностальгии: «Как же я хочу вернуться в детство! В наше детство. Когда не было игровых

приставок, роликовых коньков и ларьков с кока-колой на каждом углу. Когда не было ночных клубов и все собирались на репетиции местной рок-группы, игравшей ДДТ и Чижа. Когда слово стоило дороже денег» (http://contr.clan.su/news/2007). Опубликованные в декабре 2007 г. в «Русском репортере» статьи О. Андреевой, Г. Тарасевича, С. Шейхетова (rusrep.ru/authores305475) «Хочу обратно в СССР» стали явлением в среде тридцатилетних, вызвали у них ностальгию по пионерскому детству. Авторы акцентировали внимание на массе доступных возможностей для молодого человека проявлять и развивать свои склонности, пробовать себя в разных направлениях и, в конечном счёте, формировать весьма стойкое представление о собственной личности (бесплатные и доступные спортивные площадки, технические кружки, драматические объединения).

4. Тоска по покинутым местам. Многочисленные свидетельства в виде интервью, воспоминаний, воспроизводимые в телепередачах, говорят о силе этого чувства. «Была ностальгия – по моему морскому училищу, где я учился. Почему-то оно мне стало сниться» (Сева Новгородцев). (Ряд телепередач на ведущих каналах использовал интригу: известные актеры и звезды шоу-бизнеса получали реальную возможность вернуться в некогда покинутый отчий дом, пройти по старым улицам и любимым местам, где гоняли мяч, играли в казаки-разбойники, лазали по деревьям – передачи об А. Абдулове, Б. Моисееве и др.).

5. Тоска по безвозвратно ушедшим событиям (улетевший олимпийский мишка, выпускной вечер, костры и гитара).

6. Тоска по общению (друзья остались в СССР). «Не хватает былых больших застолий. Это основная боль и тягота моего мироощущения. …Мне порой недостает общения с теми, кого люблю, – признавался в одном из интервью Георгий Вайнер). – Общения домашнего, душевного, а не на каких-то тусовках. Не по душе мне все эти презентации, пати и так далее. Во-первых, не люблю есть стоя, как лошадь, еда для меня всегда была пиршеством. Во-вторых, общаться нужно долго, со смаком, с пониманием.…» (8).

7. Тоска по любви к себе. «Большинство людей живет несчастливо, их поддерживает только ток любви их родителей и очень ослабленный ток любви их детей, быстро пересыхающий поток любви их девушек или жен. Человек начинает задыхаться, он ощущает отсутствие этой любви, как нарастающее кислородное голодание...» (9).

Разные ракурсы рассмотрения ностальгии в досуговых телепередачах: 1) снижают чувство недовольства прожитой жизнью; 2) уменьшают тоску по

несбывшемуся, возвращая прошлые утехи и забавы; 3) организуют приятное путешествие в прошлое; 4) погружают в сказку; 5) дают ощущение стабильности; 5) нивелируют трансцендентальую бездомность; 7) способствуют интеграции людей, объединенных общими интересами.

Таким образом, общий досуг, организуемый телевидением, действительно мощнейшее средство воздействия, а ностальгия в репрезентации СМИ значительно смягчает жизненный стресс. Апелляция к ностальгическим чувствам людей обеспечивает успех телепередач, так как ностальгические переживания вытесняют отрицательные оценки и «актуализируют положительно оцениваемый опыт способов и форм реконструкции эмоционального возвращения и переживания». К сожалению, советское наследие в постсоветской России интенсивно используется не только в гуманистических, но и в политических, туристических, коммерческих целях, т. е. ностальгия становится технологией эффективных продаж.

На первый взгляд, СМИ возвращают людям «простые, невинные и человеческие вещи, как старые песни, старые фильмы и любимых героев (сначала более или менее отбирая приемлемое для «новой» России, а потом уже и без всякого разбору, просто «наше», какое есть)» (10, 2007), но СМИ предлагают лишь имитацию, «невинные стилизации» и просто воспроизводят привычные для советского человека комплексы, стереотипы и предрассудки.

Кроме того, поднимающаяся волна ностальгии, как отмечают психологии, может быть признаком накопившейся усталости от господства цинизма в культуре и признаком системного кризиса (11, 2010). Перманентные развлечения *заставляют человека развлекаться помимо его воли* и принуждают к постоянной праздности. В сфере досуга сегодня необходимо осмысление механизмов эксплуатации и возможностей рационального использования ностальгических настроений для разработки социально направленных и творческих практик массмедиа.

Литература

1. Аргайл Майкл. Психология счастья. – М., 1987.
2. Захаров А. В. Развлечений Sub specia социологии // Социологические исследования. – 2008. – № 1.
3. Каминская Т. Л. Образы советской эпохи и целевые аудитории медиаполя / Т. Л. Каминская // Вестн. С.-Петерб. гос. ун-та. Сер. 9. – СПб., 2008. – Вып.4. Ч.II.

4. Свободное время и досуговые предпочтения малообеспеченных // Институт социологии РАН Аналитический доклад, подготовлен в сотрудничестве с Представительством Фонда имени Фридриха Эберта в Российской Федерации. – М., 2008 // http://www.isras.ru/index.php?page_id=809
5. Нуркова В. Свершённое продолжается: Психология автобиографической памяти личности. – М., 2000.
6. Лоуэнталь Д. Прошлое - чужая страна. – СПб., 2004.
7. Дементьев А. Виражи времени. 30.10.2009 // Режим доступа: www/radiorus.ru.
8. Вайнер Г.: «В последнее время я напоминаю себе стукача со склерозом: везде хожу и все вижу, записываю» // Факты и комментарии. – 2000. – 14 января (Интервью Андрея Ванденко с Георгием Вайнером).
9. Безелянский Ю. Братья Вайнеры // АЛЕФ. – 2010. – №№ 991-992. http://www.alefmagazine.com/pub1957.html.
10. Зоркина Н. «Ностальгия по прошлому», или какие уроки могли усвоить и усвоили молодые // Вестн. обществ. мнения. Центр Левады. – 2007. – № 3 // www.levada.ru.
11. Психология: «ностальгия по СССР – симптом системного кризиса" http://mariuver.wordpress.com/2010/01/11/nostalgija-sssr/.

С.В. Пашковский
(*Санкт-Петербург, ИТиД)*

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ЖУРНАЛА

Сегодня в изданиях, которые относятся к категории досуговых, недостатка нет. Наиболее заметными здесь являются «Free-Тайм», «Time Out», «Pulse», «Петербург. На Невском», «Собака.Ru», «Ваш досуг», «GQ», «Maxim», «Cosmopolitan» и многие другие. В этой пестрой компании внимание привлекают журналы, которые издает ООО «Компания Афиша» — «Афиша», «Афиша-Мир», «Афиша-Еда» и «Большой город». Внешне они значительно разнятся, но есть в них и нечто общее, поскольку делает их, по сути, одна команда. Не имея возможности рассмотреть здесь все перечисленные издания, остановимся только на одном.

Справка: первый номер журнала «Афиша: Все развлечения Москвы» вышел в апреле 1999 года. В марте 2003 года вышел журнал «Афиша: Все развлечения Петербурга». С ноября 2006 года журнал «Афиша: Все развлечения вселенной» выходит во всех крупных городах России.

Тираж «Афиши» в Москве составляет 84 300 экз., в Петербурге — 30 000. Совокупный тираж по России — 184 300 экз. Журнал выходит раз в две недели.Формат журнала 210 х 290 мм. Объем колеблется в пределах 124-160 полос (1).

По мнению редакции, читатели журнала интересуются всем новым, знают толк в хороших вещах, следят за развитием новых технологий. Ценят и любят свободное время и знают, как его проводить. Готовы тратить деньги на рестораны, кино и театр. Следят за модой и часто обновляют свой гардероб. Российская аудитория одного номера журнала составляет более 1 млн. человек. Почти 60% читателей моложе 35 лет с доходами среднего и выше среднего уровня.

«Афиша» — это информационный журнал о культуре, искусстве и развлечениях для всех, кто стремится в этом разбираться. Журнал пишет о том, что произойдет в этих сферах в ближайшие две недели и как этим воспользоваться. Читатели могут узнать об интересных людях, предметах, явлениях, новых тенденциях и произведениях искусства, на которые стоит обратить внимание.

Журнал — единственный объект графического дизайна, художественный образ которого предполагает постоянное стилевое развитие. Периодический характер изданий дает возможность коррелировать стилистику их оформления с эстетическими, социальными, экономическими или политическими веяниями времени. Открытость художественной формы журнала позволяет ему чутко реагировать на новые тенденции, становясь своего рода лабораторией новых стилей и форм (2).

Очередная реакция на «веяние времени» произошла в конце 2009 года. Изменилась структура, появились новые рубрики, гиды, элементы. Изменился дизайн журнала, еще раньше был доработан логотип. Сохранив прямоугольность рисунка, пропорции и общий ритмический строй, из него убрали засечки, что привело к простоте, ясности и порядку. Некогда популярные в акциденции прямоугольные гротески сегодня получают «второе дыхание» в логотипах.

Знакомство с журналом начинается с обложки. Здесь особенно важна точность в выборе визуальной формы подачи информации, соответствие интересам и вкусам читательской аудитории. Название журнала не только раскрывает миссию, но позволяет соотнести его и с определенным жанром типографики.

Французское слово *affiche* и немецкое *Plakat* существуют и в русском языке, но означают совершенно разные вещи. У нас афишей называли объявление о спектакле, концерте или лекции, отпечатанное в типографии и вывешенное в публичном месте. По сути — текстовое сообщение. А плакат подразумевает наличие изображения, снабженного кратким текстом, и выполняет задачи пропаганды, информации, рекламы и т.п. В последнее время эти различия постепенно нивелируются. Поэтому обложки «Афиши» представляют собой коктейль из того и другого, причем каждый раз в разных пропорциях, но всегда вкусно. Изобразительный ряд обложек изумляет своим разнообразием и смелостью решений: фотопортреты и мультперсонажи, сложные коллажи и сугубо шрифтовые, цветные и черно-белые. Текст существует здесь как рядом с картинкой, оттеняя ее, так лежит и поверх, образуя с ней единое целое. Анонс какого-то особо интересного материала может набираться в несколько строк сплошь прописными и занимать при этом до трети пространства обложки.

Если бы существовали заповеди типографики, то первой была бы такая: «Никогда не набирай сплошь прописными». И будь в типографическом мире свои рай и ад, некоторые из нас имели бы массу неприятностей из-за постоянного нарушения этой заповеди. Русские типографы — величайшие грешники в части соблюдения этой заповеди. Соблюдение правил набора — это комплекс своего рода оксюморонов (3). Как не вспомнить здесь слова Иоханнеса Иттена, одного из основателей и педагогов знаменитого Баухауза: «Законы и теории хороши в ситуации неуверенности. В моменты вдохновения задачи разрешаются интуитивно, сами собой» (4).

Иллюстрации в журнале могут быть как полосные, так и любого другого размера, но обязательно прямоугольной формы и в подавляющем большинстве в виде цветных фотографий. Обтравка здесь — редкость. Видимо, это такая принципиальная позиция.

Зато тексту, а вернее шрифту, в «Афише» уделяется особое внимание. Вообще-то, в журнале, как и в любом другом издании, может быть использовано сколько угодно разных шрифтов. Хорошим тоном считается наличие двух. Главное, чтобы они были «дружественными» в отношениях друг с другом и одновременно контрастными. Например, один — текстовой для набора основного текста в мелком кегле (от 6 до 12 пунктов), другой — для заголовков в крупном. При желании можно обойтись и одной развитой гарнитурой, манипулируя кеглями и начертаниями. Благо, выбор среди уже

существующих шрифтов для компьютерного набора вполне достаточный. Но издатели сделали красивый жест и заказали Компании «ПараТайп» комплект шрифтов исключительно для своего журнала. Гарнитуру «Afisha Serif» создал А.Тарбеев в 2009 г. для набора основного текста, а «Afisha Grotesque» Т.Сафаев для заголовков. Такие шрифты уже не встретишь нигде и ни у кого, по крайней мере, в течение срока действия договора об авторских правах. Зарубежная практика начинает прививаться и на нашей почве. Тот же А.Тарбеев по заказу издательства «Афиша» в 2005 г. создал гарнитуру «BigCity Antiqua» для журнала «Большой город» и гарнитуру «Gazeta» (Eda) для журнала «Афиша- Еда». И.Рудерман, автор «BigCity Grotesque», в 2009 г. получил «Почетный диплом за совершенство в шрифтовом дизайне». Этим, конечно, не ограничивается список изданий, стремящихся таким образом продемонстрировать свою индивидуальность. Если уж выделяться в типографике, то шрифт для этой цели — наилучшее средство. Наборный шрифт проектируют элитные типографы, и поэтому плохой шрифт — куда бо́льшая редкость, чем необдуманно употребленный (3). Художественное совершенство, стилистическая окраска, соответствие современным тенденциям в создании шрифтов — сложнейшая творческая задача. В отношении текстового шрифта задача многократно усложняется, т.к. приходится учитывать еще компактность и удобочитаемость.

Процесс формирования полосы, а в журналах формируют сразу левую и правую страницы (или разворот), — один из важнейших этапов создания облика издания. Процесс этот называется версткой и заключается в пространственной организации текста, иллюстраций, линеек, плашек и прочих наборных элементов. Существуют разнообразные виды верстки. В «Афише», как и в большинстве других журналов, применяется многоколонная и открытая.

«Даже плохо набранный текст, — писал британский типограф Стэнли Морисон, — может выглядеть хорошо, если он правильно сверстан; хорошая верстка искупает грехи неудачного набора, тогда как хороший набор может быть полностью сведен на нет неудачной версткой» (3). Современная типографика тяготеет к непрямоугольным, свободным формам в композиции.

Полоса, с которой начинается рубрика или какой-то материал, часто делается со спуском внушительных размеров. Заголовок, потом пауза, потом делаешь глубокий вдох и …ныряешь в текст, прочитывая его не переводя дыхания. Текст, как основной, так и всякий другой верстается с левой выключкой, т.н. флаговым набором. В этом случае не надо тратить

драгоценное время на выравнивание плотности текста на всем отведенном ему пространстве. Решая, таким образом чисто художественную задачу, типограф получает большую выгоду и в практическом плане. Думаю, нет необходимости объяснять здесь все сложности блочной верстки. К тому же — это удел газетного или книжного формата.

Ритм в журнальном дизайне играет такую же важную роль как в музыке, архитектуре или кино. Найти правильный ритм в структуре издания художникам старой закалки помогали эскизы на бумаге. Выполненные вручную, развороты выстраивались друг за другом в линию, наподобие кадров киноленты. Что-то уточняли, корректировали и только после этого приступали непосредственно к верстке. В «Афише» нет пространных материалов, которые не приносят ничего, кроме тоски и усталости. Взгляд читателя улавливает ритм через акценты и паузы, чередование разделов, рубрик, текстового материала и иллюстративного. Этому способствует и качественно выполненная реклама, располагающаяся, как правило, на нечетных правых полосах.

Линейки разной толщины и рисунка используются давно и повсеместно. Являясь таким же полноправным элементом типографского набора, как и шрифт, они выполняют самые разные функции. Подчеркивание, членение, выделение, декорирование — вот далеко не полный список их возможностей. Названия рубрик отделяются от всего, что находится внизу, жирной четырехмиллиметровой линейкой на всю ширину полосы. В других случаях длина, толщина и цвет соответствуют стилю, принятому для всего макета.

Пожалуй, самый информационно насыщенный раздел в журнале — это «Расписания». Разобраться в плотном мелкокегельном наборе в четыре колонки помогает выделение — прием, широко применяемый в типографике. Здесь задействованы графические выделения: шрифт разного рисунка, кегля, начертания и цвета, а также жирные линейки в средниках (пробелах между колонками). Цвет линеек помогает определить где, например, заканчивается информация о театрах и начинается спорт и т.д. В других разделах можно встретить и иной вид выделения — композиционный, построенный на особенностях набора и верстки и дополняющий уже упомянутый. К примеру, на полосе с двумя колонками, одна, широкая у корешка, плотно заполняется текстом и иллюстрацией, а узкая, у наружного поля, несет на себе всего лишь одну короткую фразу, например, цитату. Набранная крупным кеглем в жирном начертании и снабженная короткой цветной линейкой, она здесь

выступает в роли композиционного акцента, а практически пустая колонка воспринимается уже не как таковая, а как огромное поле, «воздух» которого смешивается со всем разворотом, позволяя ему «дышать», а читателю доставляет еще и эстетическое удовольствие.

Облик журнала непременно должен соответствовать его содержанию; содержание отвечать запросам и ожиданиям читателя; читатель должен быть подготовлен для понимания визуального языка, на котором с ним разговаривает типограф; а сам язык богат и сочен, чтобы обеспечить сложный пластический синтез слова и изображения, из которого и возникает облик журнала.

Литература

1. http://www.afisha.ru/magazine/afisha_spb/advertisement/
2. Рожнова О. История журнального дизайна. – М., 2009.
3. Кричевский В. Типографика в терминах и образах. – М., 2000.
4. Иттен И. Искусство цвета. – М., 2000.

К.Д. Почкай
(Санкт-Петербург, ИТиД)

ТРЭШ-ЭСТЕТИКА НА ЭКРАНЕ: ТЕЛЕВИДЕНИЕ, КИНО И КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ

Оксфордский словарь современного английского языка определяет слово трэш / trash как "отбросы или отходы ... вещь скверного качества или сделанная из плохого материала". Трэш в отношении искусства традиционно обозначает: (1) бутафорию (дешевая подделка), (2) неудавшееся произведение искусства (напыщенный или претенциозный провал), или (3) не-искусство (нечто лишенное смысла и значимости). В широком употреблении трэш изначально обозначал одноразовое, дешевое, вульгарное, низкопробное и некачественно сделанное проявление китчевой культуры, лишенное какого-либо подлинного художественного значения или моральной ориентации, но часто с претензиями на таковые. Поначалу это был оскорбительный, презрительный термин, который обозначает объект, не имеющий никакой ценности и не стоящий ни малейшего рассмотрения на любом уровне.

Трэш (trash) – «ерунда», «вздор», «дрянь», «помойка», «мусорка». В XX веке понятие «трэш» вошло в обиход издателей, стало означать определенный тип массовой литературы, элементами которого являются

использование большого количества штампов, затасканных идей и неоригинальных сюжетных линий. О трэше как искусстве заговорили в XX веке в связи с визуальной культурой и ее американской традицией, а именно с кинематографом 1960-70 гг. и более поздними телевизионными проектами, получившими широкое распространение – ток-шоу и реалити-шоу. Первоначально понятие «трэш» в игровом кино воспринималось как тождество понятия «плохой фильм», то есть фильм с низким бюджетом, бездарной игрой актёров, с демонстрацией табуированных сюжетов. Трэш — это кинобалаган, который гордится своей нереалистичностью. Литры искусственной крови, фонтанами хлещущие в культовой классике "мусорного кино", должны не пугать, а вызывать жизнерадостный гогот почтеннейшей публики. Скоморошество, черное шутовство, кощунственные кривляния неотделимы от трэша. Анализ способности непристойных телодвижений провоцировать смеховую реакцию и вызывать презрение отмечалось в свое время Бахтиным в классическом труде о физиологической трансгрессии – «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса».

Трэш быстро превратился из дешевого и непритязательного способа съемки фильмов в своеобразную стилистику, оброс своей философией и идеологией. Одна из главных характеристик экранного треша как эстетического стиля – балаганное, несерьезное отношение ко всяким мерзостям жизни. Это связано с тем, что зритель именно «смотрит кино», создатели которого настаивают на его сделанности и всячески подчеркивают те условности, которые в коммерческом кинематографе маскируются под реальность. Основные кинематографические трэш-жанры, построенные на черном шутовстве, - это хоррор и фантастика. На наш взгляд, палитру киножанров, содержащих в себе элементы треш-эстетики, можно расширить посткатастрофическими, постапокалитическими фильмами и фильмами в жанре кибербанк.

Трэш-эстетика используется в компьютерных играх, где сделанность и условность удвоена. Одно только слово «игра» переносит нас в условный мир с условным насилием. Мы играем, мы не живем в виртуальном мире, как якобы живут герои в коммерческом кинематографе. Километры перебитых позвоночников, литры крови и килограммы размазанных по стенкам мозгов различных монстров геймеру нужны для перехода на другой уровень, для повышения навыков, выполнения квестов. Уровень условности повышается во много раз возможностью рестарта после неудачного боя. Жанр ужасов в

компьютерных играх смешивается не с комедией (это редкий случай), а со спортивным состязанием, спортивным азартом «кто кого», не лишенным при этом победного ликования в случае удачи. И если кинематографический трэш мы называли черным шутовством, то в компьютерных играх акценты смещаются. Как нам кажется, вернее назвать этот трэш шутовской чернухой.

Весьма показателен в этом плане анонс передачи МТВ «Страшно интересно», посвященной рассказу об опасностях электронной виртуальной вселенной в компьютерных играх: «Виртуальный мир лишь на первый взгляд кажется безобидным и дружелюбным. Но стоит приглядеться повнимательнее,… и можно остаться без глаз. Этот мир кишит опасностями, ужасами, злобой и насилием. На каждом шагу подстерегают призраки, за каждым углом скрываются бандиты. Выходцы из психушки и пришельцы с того света, беглые каторжники и падшие ангелы, дома с привидениями и склепы с зомби, вампиры и сумасшедшие ученые, таинственные острова и страны из царства грез… Виртуальный мир враждебен человеку; выжить в нем почти невозможно, а сохранить рассудок и того сложнее.. Мы расскажем обо всех опасностях электронной вселенной. Вы узнаете о самых страшных преступниках, самых безжалостных колдунах, самых загадочных закоулках и самых кровавых убийствах по ту сторону монитора! Вы поймете: видеоигры – это не игрушка. Это отражение человеческой сущности – коварной и жестокой. И стоит ненароком заиграться, как виртуальные злодеи переберутся через экран! В эфире программа «Страшно интересно». В ближайшие полчаса вам будет страшно и интересно!». И вы верите, что зрителю будет страшно? Нет, конечно. Во всех передачах о компьютерных играх авторы с таким неподражаемым юмором описывают все эти страшилки, что понимаешь - серьезного отношения к происходящему в играх не может и не должно быть. Трэш-хоррор в компьютерных играх не пропагандирует насилие, это всего лишь хороший способ отдохнуть, отвлечься от реальной жизни, высвободить негативные эмоции и нескучно провести время.

На телеэкране использование стилистики трэша нередко рассматривается как своего рода манифестация протеста: «Трэш — это наша форма примирения с реальностью, особая, оригинальная форма подачи. Ведь если ты делаешь что-то в такой скандальной, шутовской манере, то тебе никто не будет говорить: «Вот тут надо сказать, что на самом деле детская проституция — это плохо, но партия «Единая Россия» борется за какие-то там национальные проекты по ее искоренению…». Никому просто это в

голову не придет. Мы себя таким образом ограждаем от этого внешнего давления и контроля. Шутов при королях никто не воспринимал всерьез, а между тем они говорили очень умные вещи. На самом деле трэш сейчас – это умное телевидение и чуть ли не самая свободная его форма, которая возможна», – так характеризует стилистику «Программы «Максимум» ее шеф-редактор Сергей Евдокимов в интервью «Новой газете». Далее он подчеркивает, что трэш – это лакмусовая бумажка, камертон жизни общества. «Мы, на самом деле, ставим диагноз. Оказывается, что общество больно всеми болезнями сразу: и паранойя, и истерия. Трэш – это естественная реакция и неприятие такой ситуации. Поскольку мы не можем сами решить проблемы, мы вынуждены смеяться над ними» (9). Некоторые авторы подходят к телепрограммам телевизионного трэша, ссылаясь на М. Бахтина, как к современному варианту народной смеховой культуры, которую бессмысленно выстраивать по высоким образцам (6). «И карнавальное мировоззрение, и контркультура обретают себя только в ситуации противостояния культуре общезначимой» (там же). Поэтому создатели телевизионной трэш-продукции считают вправе манифестировать противопоставление себя социальному режиму, идеологии, «норме», то есть трэш рассматривается как лекарство от социальных болезней общества.

Однако большинство авторов такие телепроекты рассматривает как таблоидные, подчеркивая их пристрастие к «низкому». Л.Гринстаф говорит о трэш-телевидени как о «низшей форме телевидения». В ее исследовании встречаются и такие обороты: «грязное телепорно», «культурные объедки». Как видим, телевизионный трэш рассматривается не как лекарство, а, наоборот, как возбудитель заболевания, как опасный вирус. Специфика трэш-эстетики такова, что одни и те же эпитеты и характеристики при оценке этого явления разные авторы окрашивают в разную тональность. «Телевизионный трэш объемен, многомерен, изобретателен, и абсурдность, эпатаж, чернуха, шокирующие подробности, неподдельный интерес к человеческим инстинктам − это философия этого жанра» (5). Эту фразу можно оценить как объективную оценку и как резкую критику. В данном случае А.Г.Качкаева в мягкой форме выражает свое резкое неприятие трэштелевизионной продукции.

Среди главных характеристик телевизионного трэш-продукта исследователи выделяют следующие:

● Содержание определяет культура повседневности. Реальность исследуется не в рамках системы «человек – бытие», а в рамках системы

«человек – быт». При этом не важно, кто является документальным героем – знаменитость, обыватель или историческая личность.

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

● Доминанта эстетики безобразного.

● В семантическое поле документального телеэкрана попадает в основном материал, отвечающий принципам сенсационности и экстремальности, патологии и извращённости (6).

И именно упомянутую выше «Программу «Максимум» исследовательница Е.Манскова рассматривает в своей работе «Роль трэш-эстетики в формировании современной концепции телевизионной документалистики» как самое знаковое явление новой эстетики, при этом отмечает, что весь канал НТВ позиционирует себя как ориентированное на таблоидность, криминальную тематику и что трэш здесь является идеологией всего канала.

На телевидении наиболее трэшевыми жанрами считаются ток-шоу (7) и реалити-шоу (1;2;3). Однако каналы НТВ, РЕН-ТВ, ДТВ и многие другие каналы значительно расширили жанровый диапазон трэшевого телевидения.

Помимо репортерских программ типа «Программа Максимум», «Чистосердечное признание», «Русские сенсации», «Особо опасен», получили распространение программы, составленные из любительских съемок грабежей и насилия (их присылают телезрители), `телевизионные журналы новостей` с шокирующими съемками извращений, жизни бомжей на помойках, наркоманов в подвалах, проституток в борделях на дому и тому подобное.

Популярны стали так называемые гэг-шоу, снятые скрытой камерой эмоции героев в небольших провокационных сюжетах. В передачах типа «Подстава», «Розыгрыш», «Голые и смешные» зритель смеется над реакцией героев в стрессовой ситуации. Но такой трэш – это не лакмусовая бумажка общества, а лакмусовая бумажка самого телевидения. Телевидение с его богатой палитрой трэшевых жанров сменило функциональную направленность. «Современный документализм в стиле трэш существует не как форма протеста или попытка поиска поля современности, а лишь как развлечение», – так характеризует Е.Манскова специфические особенности трэша на телевизионном экране (6). Обманы, подставы, инсценировки реальности в ток-шоу, жесткая режиссура в реалити-шоу, версионность в информационных передачах – это уже не поле современности, не камертон жизни, а ее имитация. Это позволительно и допустимо в трэш-кино, а не в

претендующем на документальность телевидении. Современные телевизионные программы вернули трэш-эстетике ее первоначальные черты: одноразовое, дешевое, вульгарное, низкопробное и некачественно сделанное экранное произведение, лишенное какого-либо подлинного художественного значения или моральной ориентации, но часто с претензиями на таковые.

Литература

1. Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля // Массовая культура: современные западные исследования. – М., 2003.
2. Гуцал Е.А. Реалити–шоу на современном российском телевидении. Автореферат. – Екатеринбург, 2008.
3. Зверева В. «Всё как в жизни»: Реальные шоу на российском экране. // Объять обыкновенное. Повседневность как текст по-американски и по-русски. – М., 2004.
4. Зверева В. Реальность «Дома-2» / В. Зверева // Искусство кино. – 2007. – № 2.
5. Качкаева А. Телевидение трэша. Интервью с Д. Дондуреем и О. Маховской // Радио «Свобода». Программа «Смотрим телевизор» от 19.12.2005. // http://www.svoboda.org/programs/tv/2005/tv.121905.asp
6. Манскова Е.А. Роль трэш-эстетики в формировании современной концепции телевизионной документалистики // Медиаскоп. – №1. – 2009.
7. Миронов В. Мусорный формат // Русский курьер: //www.ruscourier.ru/archive/2079
8. Орлова А. Когда с экрана выметут мусор// Источник: http://www.lenizdat.ru/
9. Потапова Е. Дядя Стеба // 2006.novayagazeta.ru/

Ю. Сизикова
(Екатеринбург, УрГУ)

ПУТЕВОЙ ОЧЕРК XXI ВЕКА. НОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТАРОГО ЖАНРА

Путевой очерк – один из самых старых жанров отечественной журналистики. Путевые очерки писали многие классики русской литературы, А. С. Пушкин, Н. М. Карамзин, Л. Н. Толстой, А. П. Чехов. Поэтому с самого начала его развития была задана очень высокая планка. В советские годы

путевые очерки создавали лучшие публицисты и писатели. Расцвет жанр пережил в 60-70 годах XX века.

В начале XXI века стало казаться, что путевой очерк остановился в развитии и скоро отомрет за ненадобностью. Однако эти мрачные прогнозы не сбылись. Жанр сегодня востребован, а структурно-стилистические изменения в путевом очерке последних лет практически не отображены в научной литературе.

Большинство современных исследователей публицистики редко рассматривают путевой очерк как самостоятельный жанр, в основном изучается очерк в целом. Стилистические особенности очерка рассматриваются в работах Л. Г. Кайды (3), Г.Я. Солганика (10), (11), М.Н.Кожиной (5), Л.М.Майдановой (8) и др.

Несмотря на то, что путевой очерк жанр в публицистике не новый, единого определения для него не существует. Вот, например, определение, которое дает журнал «Журналист»: ***Путевой очерк*** - очерк, в котором журналист рассказывает о быте, нравах народа, с которым он знакомится во время своих путешествий (2). Однако, как нам кажется, такое определение недостаточно, так как не упоминается роль автора в этом произведении, которая является основополагающей для художественно-публицистических жанров. С одной стороны, очерк строится по законам художественной литературы, а с другой – публицистики. Говоря о «двойной подсудности» очерка, Е. Журбина пишет, что особенность художественности очерка состоит в том, что публицистическая мысль в нем акцентирована, поднята, хоть и опирается на изобразительные моменты (1, 123). Этим двуединством предопределен основной принцип публицистики, который В.Г.Костомаров назвал сопряжением экспрессии и стандарта (6, 79).

Одна цепочка ярких фактов и наблюдений не может организовать полноценного материала. Нужен идейный стержень, хребет, когда, по выражению одного из исследователей, «на географический маршрут накладывается движение мысли».

Поэтому мы выбрали в качестве рабочего определения следующее: путевой очерк – это жанр, в котором журналист через призму своего личного опыта и отношения к миру рассказывает о быте и нравах народа, с которым он знакомится во время путешествия.

Под определение путевого очерка в современной публицистике попадают тексты, разные по своей структуре, можно выделить несколько его разновидностей:

1. **Классический путевой очерк** – путевой очерк, построенный в хронологической последовательности изложения, где автор перемещается по определенному маршруту, открывая для себя что-то новое и рассказывая об этом новом своему читателю. В таком путевом очерке могут использоваться портретные зарисовки, пейзажные описания, лирические отступления, диалоги автора и героев. Но, выражаясь языком химии, все эти компоненты смешаны в равных пропорциях. Главный герой в таком очерке – город (или страна, пустыня, плато). Характерные заголовки таких произведений включают названия городов или других географических объектов: «Цитадель кастильского духа», «Китеж-на-Енисее», «Вид Камчатки с бразильского крейсера», «Вечный город Сиань», «По степным столицам» и др.

2. **Проблемный путевой очерк.** Автор в ходе своего путешествия исследует какую-либо проблему, явление. Такие очерки также легко узнать по заголовкам: «Армения. Молокане», «Остров мучений», «Марий Эл. Последние язычники Европы», «Проклятье святой земли. Ирод», «Зеленое золото Байи». Большинство заголовков состоит из двух частей. Первая часть – указание на географическое местоположение описываемых объектов: Армения, Святая земля (Израиль), Байи; вторая часть содержит в себе указание на явление: молокане, зеленое золото (лес), Ирод. В зависимости от цели автора могут быть сокращены пейзажные описания в пользу диалогов между автором и героями, или наоборот.

3. **Портретный путевой очерк.** В центре такого путевого очерка – не перемещение автора по маршруту (хотя, конечно, оно должно присутствовать, иначе это будет просто портретный очерк), а описание героев очерка. Через портретные зарисовки и монологи героев автор может анализировать особенности природы, образа жизни и характера местных жителей. Такие путевые очерки встречаются гораздо реже первых двух типов. Путевой очерк «Мерзлота обетованная» (ГЕО. – 2007. - № 4.), рассказывающий о поселке Русское Устье, который был основан на Индигирке беглыми новгородцами в 1570 году, базируется на беседах автора очерка со своими героями: стариком Шаховым и братьями Чикачёвыми. Беседы связаны между собой описанием религиозных верований, жилищ и природы Русского устья. Большую часть очерка занимают монологи героев.

Чтобы выявить стилистические особенности путевых очерков, стоит рассмотреть очерки трех периодов: XIX века, советского периода и современности.

Первые путевые очерки относятся, скорее, к художественной литературе, а не к художественно-публицистической, в них присутствует большая доля вымысла, поэтому путевых очерков в современном понимании среди этих произведений немного.

Мемуары маркиза де Кюстина скорее могут претендовать на эти лавры действительно «путевого очерка». Очерк маркиза, хоть и назван «Россия в 1839 году», описывает его путешествие в Москву и Петербург. На примере этого произведения можно выделить основные черты очерка XIX века.

Во-первых, большой объем произведения. Даже в сокращенном издании, выпущенном издательством «Захаров» (7), этот очерк насчитывает около 300 страниц.

Во-вторых, цель – рассказать читателям о незнакомой стране и нравах по возможности беспристрастно, «о жизни, как она есть». У автора нет прямой цели развлечь читателя, основная его цель – просветительская. Тем более что в XIX веке Россия была для французов краем не до конца изученным. Вот что пишет француз о Петербурге в день своего приезда: *При взгляде с Невы набережные Петербурга величественны и красивы. Но стоит только ступить на землю – сразу убеждаешься, что набережные вымощены плохим, неровным булыжником, столь неказистым на вид и столь неудобным для как для пешеходов, так и для езды. Впрочем, здесь любят все показное, все, что блестит* (7, 40).

В-третьих, склонность к обобщениям по типу «свой – чужой», попытка сравнения двух народов: «Русские так, а французы эдак». При этом французам приписываются лучшие качества: опрятность, пунктуальность, отсутствие волокиты и бюрократизма, а русским – совсем наоборот.

В-четвертых, ярко выписанный конкретно-чувственный образ автора. Автор – французский дворянин, привыкший к определенному комфорту, человек умный, образованный, весьма деятельный и эмоциональный, что в значительной степени влияет на стиль повествования. Вот, например, как он описывает войну с клопами в петербургской гостинице Кулона: «*Я проснулся с лихорадочной дрожью, и что же увидел я, бросив взгляд на свой плащ: маленькое темное пятнышко, но.. живое. Называя вещи своими именами, я должен был сказать, что был покрыт клопами.. Я сбросил с себя все платье и стал бегать по комнате, крича о помощи…. Появился хозяин, и, когда я объяснил причину своего ужасного состояния, он расхохотался, и тотчас удалился, сказав мне, что я к этому скоро привыкну, так как в Петербурге я помещения без насекомых не найду. Он успокоил меня также тем, что*

клопы не тронут меня, если я буду держаться подальше от мягкой мебели, которую они никогда не покидают» (7, 51).

Наконец, наличие «морали» в конце повествования: «*Нужно жить в этой пустыне без покоя,* - пишет маркиз - *в этой тюрьме без отдыха, которая именуется Россией, чтобы почувствовать всю свободу, предоставленную народам в других странах Европы, каков бы ни был принятый там образ правления…. Это путешествие полезно для каждого европейца. Каждый, близко познакомившийся с царской Россией, будет рад жить в какой угодно стране»* (7, 310).

В путевом очерке советского периода, на наш взгляд, в основном проявляются те же черты. Меняется только объем произведений (они становятся короче, приспосабливается под формат периодической печати) и… резко меняется образ автора. Повествователь теперь четко делится на два типа: автор-аналитик (таков, например, образ автора в дилогии В.Овчинникова «Сакура и дуб», где он служит своеобразным экскурсоводом по Великобритании и Японии) и автор-пропагандист (например, очерки М.Стуруа о США). Авторы путевого очерка по-прежнему не стремится **развлечь** читателя, они стремятся его **просветить.**

«Обобщенный автор тоталитарного периода – это официальный, застегнутый на все пуговицы, прежде всего социальный человек, выражающий эмоционально, пристрастно и пафосно господствующую идеологию. Личность автора, его индивидуальность проявляются слабо», – пишет Г.Я.Солганик (10, 29). Эта характеристика сделана для всей публицистики советского времени в целом. Слабость такой оценки заключается в том, что за общим не видно частного. Про автора дилогии «Сакура и дуб» также можно сказать, что он – человек официальный и застегнутый на все пуговицы и в то же время эрудит. В очерке «Керамисты и кулинары» Всеволод Овчинников рассказывает о японском фарфоре. Повествование ведется от первого лица: «С утра я брожу по тихой улочке Киото, спускающейся по склону от храма Кёмидзу». Далее дается пейзажная зарисовка: «*Я брожу, вдыхая знакомый запах, рождающий воспоминания о только что вытопленной русской печи. Это дым сосновых дров смешивается с запахом обожженной глины. Запах этот напоминает не только русскую деревню. Перед глазами встал китайский город Цзиндэ – родина фарфора. Косо срезанные сверху трубы на фоне голубоватых гор. Берег реки, густо облепленный джонками с каолином – сырьем для изготовления фарфора. Грузчики на бамбуковых коромыслах уносили эти*

белые кирпичики наверх, к гончарням и печам. А другие катили навстречу им тачки с укутанными в рисовую солому связками готовой посуды» (В. Овчинников. Керамисты и кулинары).

Путевые очерки советского периода написаны, как правило, хорошим литературным языком, высокообразованными людьми: дипломатами, журналистами-международниками, переводчиками с иностранных языков – всех тех, кто имел возможность выезжать за границу. Поскольку этой возможности могли лишить, людям приходилось замалчивать некоторые подробности туземного быта. Так, например, в дилогии «Сакура и дуб» журналиста и писателя Всеволода Овчинникова автор описывает своеобразное устройство британских кранов (9, 221-222), но никогда не напишет о той смехотворной сумме, которую дозволялось поменять на английские фунты стерлингов советским гражданам, ни об изобилии, царящем на продуктовых рынках «Старой Англии».

На сегодняшний момент путевой очерк потерял некоторые приметы жанра, но приобрел и новые черты.

Во-первых, в отличие от советской эпохи, когда путевой очерк можно было обнаружить и в газете, и в журнале, теперь качественный путевой очерк из газет и легких развлекательных журналов практически ушел. Его место заняла зарисовка, жанр меньшей смысловой глубины. В зарисовке не ставится задача выявить некоторые сущностные черты предмета отображения. К зарисовкам можно отнести большинство публикаций о путешествиях в журналах «Телешоу», «National Geographic. Traveller» и «Русский репортер».

Во-вторых, у создателей путевых очерков появилась дополнительная цель для их написания, которая в некоторых случаях становится главной, а именно: рассказать о путешествии так, чтобы читатель захотел отправиться по описываемому маршруту сам. То есть в некоторых случаях путевой очерк может выполнять функции рекламного текста. Это зачастую порождает сглаживание отрицательных сторон путешествия (или умалчивание о них).

В-третьих, исчезло противопоставление «Россия – Западный мир» в советском смысле и, следовательно, исчезли соответствующие идеологические штампы. Россия мыслится авторами как культурная часть Европы.

Литература

1. Журбина Е. И. Теория и практика художественно-публицистических жанров. – М., 1969.
2. «Журналист». – 2003. – № 5.

3. Кайда Л. Г. Композиционная поэтика публицистики. – М., 2006.
4. Кайда Л. Г. Позиция автора в публицистике. Стилистическая концепция // Язык современной публицистики. – М., 2008. – С. 58 – 67.
5. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. – М., 1993.
6. Костомаров В. Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики. – М., 2005.
7. Кюстин А. Россия в 1839 году. – М., 2007.
8. Майданова Л.М. Колганова С.О. Очерк, интервью, статья. – Екатеринбург, 2008.
9. Овчинников В. Керамисты и кулинары // Сакура и дуб. – М., 2008.
10. Солганик Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики. – М., 2008.
11. Солганик Г. Я. Стилистика текста. – М., 1997.
12. Солганик Г. Я.. Стилистика публицистической речи // Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. – М., 2008.

Г. М. Соловьев
(Краснодар, КубГУ)

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ЯЗЫКОВОГО НОВОТВОРЧЕСТВА В РЕКРЕАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В журналистике современной России на первый план выдвигается языковая личность (как адресанта, так и адресата), смотрящая на мир сквозь коннотативную призму своей индивидуальности. Данная констатация – как ни парадоксально это на первый взгляд выглядит – наиболее симптоматична именно в рамках т.н. «развлекательной» (рекреативной) журналистики.

Но сначала небольшая ремарка. К сожалению, слово «развлекательный» не несет в российской традиции того позитивного характера, как дефиниция entertainment в английском языке. Она реально включает гораздо больший смысл, нежели русское «развлечение», которое принято считать чем-то сродни безделью. Одни для «развлечения» считывают с телеэкрана исторические мемуары, другие – философские эссе в рамках ток-шоу, третьи – путевые очерки из многочисленных телепутешествий… Все это entertainment. И это особый мир человеческих эмоций, взглядов и состояний, где предпочтения адресанта теперь связаны с медиатекстом не как с инструментом политической борьбы и способом реализации протестных настроений, а как с естественным пространством досуга и образования.

Естественно, такая социальная коннотация факта (в симбиозе с имплицитной оценочностью) пронизывает все основные тексты рекреативной журналистики, вытекая из ее вышеобозначенного назначения в обществе.

Однако с явлением коннотации в языке рекреативной журналистики (как в одном из аспектов прагматического коммуникативного плана), несомненно, связывается экспрессивная окраска семантической сущности текста, «когда обращение конкретной мысли к реципиенту дается намеком, признаком, отсылкой к другим оценкам» (1,731). То есть коннотация как стилистически маркированное языковое воплощение отношения субъекта речи к реалиям жизни создает экспрессивно-оценочный эффект.

Поскольку же хрестоматийно экспрессия понимается как субъективная, личная реакция восприятия, мы не можем миновать рассмотрения одного из аспектов коннотации как способа оценочной интерпретации факта в медиатексте. Уже – средств журналистского воздействия, где в семантике самих слов закодирована оценочная информация.

Таким образом, коннотативный аспект оценочного значения интересен своим двойственным характером, т.е. способностью вычленять объект обозначения и одновременно нести информацию об отношении к нему со стороны субъекта (в данном случае автора медиатекста). Рассматривая структуру оценки в целом, Е.М. Вольф, например, определяет ее как своеобразную модальную рамку, которая «накладывается на высказывание и не совпадает ни с его логико-семантическим построением, ни с синтаксическим. Обязательными элементами оценочной модельной рамки является эксплицитный или имплицитный субъект оценки, обозначающий лицо или социум, с точки зрения которого дается оценка, объект оценки (лицо, предмет, событие), сам оценочный элемент, а также «точка отсчета», включающая шкалу оценок и оценочные стереотипы» (2,41-42).

Здесь важно различить значимость коннотативной модальности интерпретации медиафакта по сравнению с собственно-оценочной. Таким образом, субъект коннотации, как это подчеркивает В.Н. Телия (3,58), выполняет три функции: 1) познавательную (поскольку без познания оцениваемого *невозможно* его оценить); 2) собственно-оценочную (выполняющую роль практической ориентации человека в мире); 3) эмотивно-квалификационную (выполняющую роль личностно-прагматической оценки), в которой доминирует эмоциональное в своей основе начало, служащее стимулом и средством эмотивного «заражения» партнеров в процессе коммуникации.

Если принять данную точку зрения, то из нее следует, что ведущую роль в организации экспрессивно-окрашенного значения в языке рекреативной журналистики играют внутренние формы слова (квазистериотипы, по формулировке Е.М. Вольф). По сути, это символы, а не знаки. Следовательно, как всякий символ, они порождают ассоциацию, отсылающую к тому или иному обозначению.

На наш взгляд, это и делает коннотацию ярким способом выражения косвенной оценки в медиатексте, дает простор для интерпретаций взглядов и состояний, связанных с расширением кругозора.

В среде исследователей часто также цитируется и мнение Л.В. Щербы о том, что в науке ясны только полярные реализации, промежуточные же в самой коммуникации (более того – в сознании говорящих) оказываются колеблющимися, неопределенными. Но именно это – «неясное и колеблющееся» – более всего интересно, на наш взгляд, в рассмотрении взаимосвязей факта и его оценки в языке современной рекреативной журналистики.

Коррелятивные процессы «факт-оценка» простимулировали генезис коммуникативной основы косвенной оценочности отражения факта в языке СМИ, о чем мы писали в предыдущих работах, затрагивающих данную проблематику. Подчеркнем здесь лишь принадлежность выше обозначенных языковых реализаций к экстралингвистическим факторам метафорически: экстралингвистические факторы – это броуновское движение частиц мысли, дела и логоса, по-другому – взвесь мысли и дела в слове.

Сам выбор коммуникативной оценки – это, безусловно, не только синтаксическая и семантическая реализация того или иного языкового средства, но и его прагматическая компетенция». Последняя, по словам В.Н. Телии (4,17-24), характеризуется осведомленностью говорящего о положении дел, о которых идет речь в целом, об участниках и их ролях в обозначаемом событии, о презумптивных сведениях слушающего, о его социально-ролевом статусе и т.д. В понятие прагматической компетенции входит и ориентация коммуникантов в ценностной картине мира. Прагматическая компетенция – это и владение адресантом языковой картиной мира, а также образно-ассоциативным узусом употребления слов и выражений. «Мы имеем в виду способность говорящего оперировать национально-культурными символами и стереотипами как эталонами «хороших» или «плохих» свойств (аксиологический аспект) и как представлениями, вызывающими положительные или отрицательные

эмоциональные реакции (эмотивный аспект)», – совершенно справедливо считает В.Н.Телия (4,29).

Взгляд на эту проблему языкознания под углом рассмотрения эмотивного аспекта интересен тем, что далеко не все ученые, занимающиеся проблемой имплицитной оценки в рамках медиатекста, выделяют эмотивно окрашенные предикаты в отдельный, если не тип значения, то хотя бы в реестр частнооценочных значений. А это значит, что человеческий фактор в языке теряет определенные грани рассмотрения, становится «белым пятном» в сфере прагматических штудий языка СМИ.

В качестве примера приведем, на наш взгляд, достаточно яркую иллюстрацию сегмента медиатекста, подтверждающего данную точку зрения:

Россия, которая, будучи независимой, пожалуй, не менее пяти последних веков, <...> вдруг, финишируя в нынешнем столетии, провозгласила свою независимость от собственных территорий.

(НТВ, «К барьеру». 11.06.2008)

В вышеприведенном примере наглядно прослеживается очное апеллирование к рассудку реципиента коммуникативной установки за счет каузации, т.е. внушения определенного чувства переживания.

Экспрессивная стилистика, как подчеркивает большинство исследователей (В.Г. Костомаров, Е.И. Пронин, М.И.Стюфляева и др.), есть непреложное условие языка СМИ. Но даже самое горячее чувство, если не найдется нужных слов для его выражения, может оставить внимающую аудиторию равнодушной к содержательной наполненности медиатекста. А так как главное предназначение СМИ быть транслятором тех или иных информационных сообщений, такая безучастность к тексту равна его смерти. Хотя нужно отметить сразу, в рекреативной журналистике существует и другая, не менее убийственная крайность. Еще А.С. Пушкин, очерчивая круг губящих эффективность текста бессмыслиц, говорил, что одна происходит от недостатка чувств и мыслей, заменяемого словами; другая – от полноты чувств и мыслей и недостатка слов для их выражения.

Как уже подчеркивалось, выбор того или иного оценочного средства в языке современной рекреативной журналистики – отнюдь не простое формальное решение. Он детерминирован новыми общественно-политическими реалиями, когда для восприятия реципиентом медиатекста уже недостает умелого выбора фактов, иллюстрированного эксплицитными оценками. Повторяемость постоянно превращает их в стандарты, не

находящие уже отзвука в сердцах внимающей аудитории (напр. не столь давно еще экспрессивное, срабатывающее слово «застой» сегодня из-за серийного употребления практически потеряло свои оценочные качества).

И, наконец, средства имплицитной оценочности в языке СМИ более образны, свежи (в силу своего разнообразия) и поэтому легче формируют необходимые автору убеждения внимающей аудитории. Возьмем, к примеру, следующее высказывание:

Ошалевший от вседозволенности доллар, который шутя поставил на колени «шестую часть Земли с названьем кратким Русь», не вселяет оптимизма в души соотечественников…

(РЕН-ТВ, «Неделя с Марианной Максимовской». 13.12.2008).

Говоря о роли имплицитной оценки факта в функционировании рекреативных медиатекстов, необходимо – в рамках своеобразного резюме – подчеркнуть, что в связи с постоянными попытками интериоризации сознания массовой аудитории (т.е. перехода оценочных императивов извне внутрь) корреляция факта и оценки в них становится все более симптоматичной.

Нам представляется, что данная взаимосвязь подчеркивает динамику сообщения, в котором журналист усматривает проявление социального звучания, в свете которого он и интерпретирует факт, причем в соответствии с требованием эффективности журналистских выступлений эта интерпретация должна определенным образом воздействовать на поведение адресата (массовой аудитории).

Литература

1. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987.
2. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М., 1985.
3. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. – М., 1986.
4. Телия В.Н. Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности. – М., 1991.

Е.Г. Сомова
(Краснодар, КубГУ)

МЕЛОДИКА ИНТЕРАКТИВНОГО ДИАЛОГА В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ РАДИОПРОГРАММАХ

Современные развлекательные радиопрограммы предполагают интерактивность, что требует от ар-джея хорошей технической и

психологической подготовки. Интонационные особенности речи ведущего либо привлекают слушателя, либо становятся барьером в общении. В эфире необходим диалог-унисон, репрезентирующий эмоциональный обмен мнениями. Ведущий, неспособный преодолеть просодическую искусственность разыгрываемых перед микрофоном диалогов, обречен на провал. Аудитория понимает, что звучит якобы-диалог, якобы-беседа и перестает верить коммуникатору. Изучение прямого эфира станций FM-вещания показывает, что для успешного интервью в прямом эфире ведущие обращаются к набору достаточно клишированных просодических техник**.** Наиболее продуктивным является прием мелодического подхвата**.** Осуществляя этот прием, ар-джей интуитивно мелодически «подстраивается» под собеседника.

Скорость изменения тона в вокализациях ведущих («угу», «м-м-да») не должна быть слишком высокой (свыше 0,1 Гц/мс), а величина звуковысотных перепадов фраз большой, поскольку это сигнализирует собеседнику об отсутствии к нему уважения и интереса к общению.

Реплики мелодического подхвата должны начинаться приблизительно на том же мелодическом уровне, где заканчивается предыдущая фраза партнера, или повторять ее мелодическую структуру. Для них характерно совпадение показателей максимальной интенсивности на ключевых словах. Реплика может начинаться и несколько ниже последней фразы собеседника. О положительном отношении к собеседнику сигнализируют «фразы подбадривания» с нисходяще-восходящей мелодикой («Хорошо!», «Правильно»). Слушатель негативно реагирует на мелодические маркеры агрессивности: падение частотности восходящих тонов, широкий мелодический диапазон, большие интервалы мелодического перепада, повышенную громкость, постоянное варьирование длительности ударных слогов (и вверх, и вниз). Применять такой мелодический контур можно как прием давления на собеседника.

Как особое средство воздействия можно выделить прием «паузального затягивания», который также нередко применяется как средство давления на собеседника. Он характеризуется долгой несинтаксической паузой перед ответной репликой или внутри фразы. Паузальное затягивание внутри фраз обычно просто готовит аудиторию к восприятию новой важной информации или дает возможность ее осмыслить. Например: *«Чтобы понять, какую воду мы пьем… достаточно заглянуть в чайник».* Но иногда затягивание пауз

между репликами становится показателем давления на собеседника. Например: *А вот грипп?… Ведь он наносит человечеству большой урон*.

Редкая паузировка внутри реплик вредит контакту со слушателем. Но между репликами опытный ар-джей всегда сохраняет предельно короткие паузы. Это неизменный показатель хорошего контакта.

Долгая пауза в сочетании с последующим АВ (акцентным выделением) нужного слова может намекнуть на желательный ответ. Например: *«А вы вот за такие… дружеские отношения?».* Такой прием не всегда действенен, поскольку у эрудированного собеседника может вызвать обратную реакцию, так называемый «эффект реактенса».

Например.

Ар-джей. - *Я хотел бы тебе напомнить, что начинал ты с гитары. Это… правда?*

Слушатель. - *Нет…. Вообще все это было… давно.*

Наблюдения показывают, что мелодика речи ведущего-женщины отличается от мужской. Отмечается более частое использование женщинами интонационных форм вежливости или неуверенности. В русском языке они характеризуются преобладанием нисходящих ровных и низких тональных комплексов. В диалоге мужчины предпочитают мелодические приемы риторического давления на партнера, типичным выражением которых является повтор падающего акцента на конечном слоге, осуществляемого часто при падении тона на всех слогах («вдалбливание»).

Мелодика осуществляет контроль за эмоционально-экпрессивной стороной речи ведущего, его умением развивать динамику беседы, что очень важно в интерактивном вещании. В речи ар-джея предпочтительно нисходяще-восходящее движение тона, поскольку около 72% речевой деятельности прямых передач составляют вопросы и переспросы. Главным маркером доброжелательности/недоброжелательности ведущего для слушателя становится мелодика так называемых фраз подбадривания: *«давайте, давайте», «говорите», «мы вас слушаем».* При положительном звуковом переносе они характеризуются небольшим тональным подъемом на ударных звуках. Похоже оформляются и положительные комментарии *(«Хорошо!»; «Опять правильно»)* Они руководят поведением участника разговора и стимулируют продолжение беседы. Отклонение от привычного мелодического стереотипа вызывает заминки в диалоге и даже прерывает коммуникацию, что грозит передаче провалом. Даже в развлекательных передачах слишком сильная «мелодическая жестикуляция» может повредить

общению. При отсутствии визуализации мелодика может стать изобразительным ретранслятором и создать неожиданный эффект. Так, когда-то фраза *«В Корее в порыве ссоры мужчина отпилил своей жене часть ноги выше колена»*, прозвучавшая когда-то в юмористической передаче «Два в одном» («Радио «Модерн»), вызвала у слушателей, вместо ожидаемого смеха, глубокое отвращение. Мелодика его предударных слогов порождала кинестезические ассоциации (движение пилы), а тоновое варьирование ударного слога вверх передавало чувство восторга от процесса (отпи-лил). Ведущий (Г. Бачинский) так «наглядно» озвучил текст, что его реплика из «стеба» превратилась в ерничество.

Мелодический контур трудно выстраивается при современной «высокоскоростной» манере произнесения фраз. Однако эксперименты по восприятию варьирующего темпа показывают, что ускоренный темп речи ар-джея обычно расценивается как свойство, присущее более интеллектуальному оратору. Но, по нашим наблюдениям, в радиоречи при слишком сильном ускорении темпа может возникать эффект «перегрузки» сознания слушателя, приводящий не только к затрудненности декодирования вербального содержания, но и к невозможности каких-либо ассоциативных личностных характеристик говорящего. В связи с этим, ускорение темпа, порождающее ощущение интеллектуальности и некоторой обезличенности диктора, в информационных выпусках не вызывает столь негативных оценок, как в других, более «интимизированных» передачах, например, интерактивно-музыкальных. В последних больше приветствуются ведущие, говорящие без чрезмерного ускорения темпа (как, например, О. Таран – «Музыка в подарок», радиостанция «Маяк») и поэтому воспринимаемые как более доброжелательные и приятные.

Кроме того, быстрый темп требует хорошей артикуляции. Если коммуникатор, ускоряя темп, длительное время продолжает подвергать гласные ненормативному сокращению, вплоть до полного исчезновения, то у слушателя может возникнуть мнение о его некомпетентности, фамильярности или пренебрежительном отношении к передаваемой информации.

При озвучивании текстов квалификация исполнителя, в частности радиодиктора, всегда определяется умением выбрать темп, необходимый для мелодического извлечения подтекста. Очевидно, навык распределения текстового материала во времени формируется у диктора автоматически, постепенно переходя в привычку. Главное – соблюдение меры. Сильное

неоправданное ускорение темпа, ставшее нормой в речи многих ар-джеев, может создать впечатление агрессивности и динамичности, неадекватной ни возрасту ведущего, ни сюжетной ситуации вещания. Так, сверхускоренный темп реплики на звонок в студию *«Добрый вечер! Представьтесь, пожалуйста»* нередко подавляет слушателя, тормозя его ответную реакцию. Однако и заметное замедление темпа речи в диалоге вызывает раздражение слушателя как неуместная заторможенность ведущего.

Известно, что речь опытного ведущего отличается от речи начинающего диктора более медленным темпом и, соответственно, более квалифицированной «разбивкой» текста на синтагмы. Надо отметить, что современные слушатели редко идеализируют «звуковую личность» радиомодераторов и воспринимают особенности их спонтанной речи в эфире как некий уже сложившийся, хотя и несколько раздражающий стереотип. Слушатели, интуитивно стремясь к мелодической гармонии текста, всегда негативно реагируют на слишком сильное мелодическое колебание во фразе, сочетающееся с неравномерным распределением пауз. Поэтому паузальное членение, типичное в репликах ар-джеев (*«хо- рошо, чудесно…э-э…. Спасибо… а у нас…у нас очередной … звонок… Ал/»)*, воспринимается какофонией, отвлекая от смыслового содержания фраз и свидетельствуя об эпатаже и экзальтации (сам факт простого звонка радиослушателя воспринимается с преувеличенным восторгом). Подобная речевая манера становится препятствием, приводящим к неадекватной обратной связи с аудиторией. Она характерна прежде всего для начинающих ведущих, стремящихся любой ценой обратить на себя внимание и показать близость к молодежной среде. Их речевой «бытовизм», терпимый и допустимый как отдельный момент передачи, продолжаясь в течение всей программы, становится невыносимым. Мелодически неоднородная просторечная скороговорка современных ар-джеев, сильно искажающая слова, например, *«Оч-ч хорошо!»* или *«Мы эт пели, кода были маленькие»* раздражает слушателей. Слишком частые резкие «мелодические сломы» внутри фраз вызывают негативные эмоции слушателей, так как отвлекают их от вербального содержания. Опытные дикторы, увеличивая темп и «выравнивая» мелодику фраз, с особой тщательностью следят за дикцией.

Таким образом, являясь мощным фактором воздействия на слушателя, мелодика речи ар-джея способна стать одним из средств создания интерактивного контакта и выполнять в развлекательной программе важные функции: от передачи дополнительной модальной информации до фасцинационной и суггестивной аттракции.

Т.И. Сурикова
(Москва, МГУ)

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В КАРНАВАЛЬНОМ ОСМЫСЛЕНИИ И ЕГО ЛИНГВОЭТИЧЕСКИЕ РЕГУЛЯТОРЫ

Одна из основных черт современного политического дискурса – преобладание фатической функции над информационной и эмоций над логикой. Это находит выражение в его основополагающем свойстве – театральности. Цель политической коммуникации сегодня – не только информировать аудиторию, агитировать ее и пропагандировать политические взгляды, но и развлекать. Развлечение аудитории становится немаловажной формой реализации фатической функции языка и способом ее политического информирования. Причем осуществляется оно преимущественно средствами массовой информации и преимущественно в нерабочее для адресата время, т.е. становится информационным фоном его досуга. Политический дискурс, таким образом, встраивается в сферу свободного времени и личных интересов аудитории.

СМИ как информационный посредник между властью и обществом придает политической коммуникации устойчивые развлекательные черты, с помощью которой коммуникатор преодолевает избирательность и необязательность ознакомления с политической информацией со стороны аудитории. Одна из таких черт – карнавальное (в трактовке М.М. Бахтина) осмысление действительности.

Основные ее формы – высмеивание и травестировка объекта комментирования. Но смех и всяческое умаление оппонента не исчерпывают карнавальности как таковой. Например, разницу между серьезным и карнавальным, но не высмеивающим и не травестирующим осмыслением событий демонстрирует реакция на то, что президент Украины В. Ющенко перед уходом со своего поста присвоил звание Героя Украины С. Бандере. Преимущественно это было возмущение попыткой переписать историю Великой Отечественной войны вплоть до акций протеста на Украине и в Польше, указания на неоднозначность фигуры С. Бандеры и то, что юридически этот акт неправомерен, акции протеста – это все формы серьезного осмысления события и коммуникативной реакции на него. Но один из комментаторов сказал следующее: *Теперь мы поверили, что его* (В. Ющенко – Т.С.) *действительно отравили* (намек на озвученную СМИ версию В. Ющенко по поводу его обезображенной внешности – Т.С.),

потому что здоровый человек не может присвоить звание героя нацистскому преступнику – это карнавальная реакция на событие.

Во время предвыборной кампании 2009-2010 гг. политтехнологи одного из кандидатов в президенты Украины Ю.В. Тимошенко расставили по всей стране билборды с лозунгами: *Вони балакають – вона працює; Вони блокують – вона працює* и пр. в таком духе. На что последовала серьезная реакция – билборд с лозунгом: *Чем так працювати, лучше пусть вона отдохнет*, а также карнавальная – такой же билборд с лозунгом: *Вони кака – вона цяця.*

Б.Н. Ельцин в начале 1990-х годов публично клялся лечь на рельсы, если допустит снижение жизненного уровня россиян. В коммуникации в ответ на это получил протестные лозунги *Ельцина – на рельсы!*, *Ельцин! Ляг на рельсы* и одно из своих многочисленных прозвищ – *Рельцин.*

Как способ осмысления и представления действительности карнавальность признает допустимыми формы поведения, нарушающие внешние приличия, в том числе речевом и паралингвистическом, но не посягает на представления общества о разумном, добром, вечном.

Формула карнавальной нормы – неприлично, но… *А в массовой коммуникации – еще и* осмысливать непристойно можно – озвучивать напрямую нельзя. *Этим и мотивированы в СМИ многоточия, запикивание, эвфемизмы, перифразы, намеки, понятные даже самым неискушенным бойцам на поле русской брани.*

Степень непристойности осмысления явления – приблизительно одинакова в любом дискурсе, а вот степень неприличности вербализации мысли (помимо личных представлений о приличном и неприличном) оказывается коммуникативно зависимой от нескольких причин.

Первая из них – это тип дискурса. Политический дискурс относится к агональным. Норма для такой коммуникации – поляризация мнений и оценок и эмоциональное отношение к происходящему, преобладание фатики над логикой, театральность и значительная речевая свобода.

На вербальном уровне при карнавальном осмыслении это выражено в дискредитации, высмеивании оппонента, его идей и действий на грани приличного и даже за гранью. У Б.Н. Ельцина, как известно, было много уничижительных прозвищ. Одним из них – *ЕБН* – его регулярно с огромной «любовью» именовали в массовых СМИ, прежде всего в оппозиционных, представителей блока партий «Единая Россия» и «Отечество» ласково прозвали *ЕдиОТами,* Журналист А. Невзоров пустил в массы новое мужское имя – *Ебелдос,* в переводе *Ельцин, Белый дом, Сводоба.* Так же поступают

украинцы: предвыборный блок «За единую Украину» они перекрестили в движение *«За ЕДУ»*, а *«Блок Януковича»* -- в ... После такого надругательства сторонники политика стали называть его объединение просто – *«За Януковича»*.

Тот, кто в оппозиции, всегда оказывается более свободным в выборе тем для обсуждения и средств выражения мысли. Но если серьезное осмысление все-таки оставляет некоторые ограничения, например запрет переходить на личности и указывать на физическое нездоровье и недостатки, копаться в личной жизни, то карнавальное осмысление снимает и большинство оставшихся ограничений. И тут «договаривающиеся» стороны в долгу не остаются: Если Ельцин обвинят в измене жене, то народ вздохнет с облегчением, получив подтверждение, что он еще бодр и весел – *«Коммерсант-власть», 1996;* Проснулся Ленин в мавзолее и говорит Г.Н. Зюганову: - Геннадий Андреевич, я собираюсь принять участие в выборах президента. – Но, Владимир Ильич, ведь Вам хирурги мозг удалили – Геннадий Андреевич, Вы же прекрасно знаете, что это не является препятствием для участия в выборах – *АиФ, 2009*.

Второй фактор, влияющий на средства карнавальной формулировки мысли, – массовый или межличностный тип коммуникации. В межличностной коммуникации можно позволить себе больше, чем в массовой. Например, в межличностном общении имена политиков часто заменяют прозвищами. И чем больше «любовь» народа к политику, тем, похоже, у него больше прозвищ. Так, Ю. Тимошенко в блогах и на интернет-форумах часто называют Тимошонко(а), Тюлька, Смерть с косой; Бледная с косой; Дама с рулём на голове; Юлия Владимировна Баборуль; Каравай с ушами, ВсеПропало, Тымошенница. *Причем говорят все от своего имени.*

В СМИ же прозвища если сейчас и появляются, то как цитата со ссылкой на автора – народ, и далеко не все: Массовое разочарование кандидатами народные юмористы выразили и в прозвищах: «Бандюкович» (намёк на прошлые судимости кандидата) и «Тимошенница» (последнее особенно эффектно звучит на мове - «Тымошенница») – *АиФ, 2010*; Председатель Парламента Александр Мороз получил много нелитературных прозвищ, как только занял нынешнюю должность. Опускаем их все, чтобы не оскорбить Александра Александровича.

Третий фактор – опосредованный СМИ (репортаж об уличной демонстрации) / неопосредованный (сама уличная демонстрация) характер коммуникации. СМИ, как посредник между властью и обществом,

редактирует речь, если это, с их точки зрения, нарушает нормы приличия, например запикивает и затушевывает ключевые слова.

*Четвертый – авторство высказывания: от своего имени/ цитата/ анонимное. Например, Русская мыслительная модель, выраженная концептом из трех букв, регулярно всплывает в СМИ в карнавальном осмыслении: от своего имени можно иронически употребить эвфемизм (*Сомнений нет. ЕГЭ постигнет всех…Дума приняла во втором чтении закон, который некоторые острословы называют безобразием из трех букв – НГ, 22.01.07*) или перифраз:* Голосуй – не голосуй, все равно получишь ... *В зависимости от темы получить можно* ЕдРо, президента, штраф, Ющенко, Януковича.

А от имени электората, т.е. при цитировании (реальном или мнимом – неважно), – и в натуральном виде, правда с многоточием. Но это многоточие читается как редакторская правка цитирующего, мотивированная примерно таким соображением: «Я-то понимаю, что это не для СМИ, но из песни слова не выкинешь».

Представьте: в карикатуре изображены две демонстрации – сторонников власти и оппозиции, политический лозунг сторонников – Выбирай – не выбирай, все равно получишь рай*, а вот у оппозиции –* Голосуй – не голосуй, все равно получишь ... *(правда, кроме этой карикатуры начала 1990-х гг., ничего в такой же степени неприличного в СМИ нам больше видеть не приходилось).*

Цитирование как речевое действие, и реальное, и мнимое, в агональном дискурсе преследует цель так представить высказывание другого лица, чаще всего оппонента, чтобы только подтвердить свои мысли, а не адекватно передать чужие. Кроме того, оно дает коммуникантам наибольшую свободу в выборе средств выражения и в то же время имплицирует культурное, в т.ч. этическое, интеллектуальное и коммуниативное, превосходство говорящего и всех, кого он относит к психолингвистической категории МЫ. Говорящий позволяет себе то, что никогда не позволил бы, выступай он от своего имени. Процитировать можно кого угодно и почти как угодно (тем более что наш политический истеблишмент дает богатый материал), и самому при этом представляться белым и пушистым: Вот посмотрите на Аденауэра, канцлера Германии. Если штаны снять, то сзади видно, что Германия на две части разделена, а если спереди смотреть, то понятно, что Западная Германия никогда не поднимется. Н.С. Хрущев *(титры программы «Постскриптум», ТВЦ, 07.02.2010).* Так нажали на яйца, что они сразу исчезли, До унитазов мы доберемся, как нам поставил задачу В.В.

Путин, а как – это наши проблемы; Россия должна стать Еврочленом; Банда Ельцина прячет на Кавказе концы в воду *(выписки из рубрики «ЖПС» – АИФ). Кстати, не совсем приличное название рубрики «ЖПС» – «Жизнь политических субъектов» журналисты «Аргументов и фактов» сменили: речь своя – видимо, стало неудобно перед читателями.*

Как следует из сказанного, театральность, развлекательность, как целеустановка и тип поведения, карнавальное осмысление действительности подчиняются определенным этическим требованиям – требованиям этического культурного кода, часто не вербализованного. Но он выполняет важнейшую когнитивную функцию: ориентирует общество в целом и конкретного человека в действительности, направляет его коммуникативное поведение.

Э.В. Чепкина
(Екатеринбург, УрГУ)

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ КОНСТРУИРОВАНИЯ БИОГРАФИЧЕСКОГО НАРРАТИВА В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Биографии знаменитых людей – наших современников и известных писателей, ученых, актеров прошлого – составляют значительную часть содержания журналов, рассчитанных на чтение ради развлечения, в часы отдыха. Некоторые исследователи выделяют отдельную сферу журналистского творчества – нарративную журналистику (7,122,126).

Был период, когда наиболее актуальной задачей российской журналистики постсоветского времени считалось освоение стандартов деловой прессы, ориентированных на сжатое, четко структурированное изложение информации, один из классических вариантов воплощения которых – композиция «перевернутой пирамиды». Но эти принципы, оправданные в условиях необходимости для адресата быстро найти нужную информацию, разрушают традиционную сюжетно-композиционную схему с интригой, поддерживающей интерес к чтению. А читатель, у которого есть время и желание читать ради отдыха и развлечения, нуждается как раз в таких историях (4). И он в избытке получает эти истории в развлекательных журналах – «Караван историй», «Биографии» и др.

Популярность историй, сюжетно организованных текстов объясняется не только их увлекательностью, обеспеченной наличием интриги, повествовательного напряжения. Рассказывание историй позволяет осмыслять и упорядочивать окружающий мир: «Создавая сюжетные тексты,

человек научился различать сюжеты в жизни и, таким образом, истолковывать себе эту жизнь» (5,242).

Термин «нарратив» (от лат. narratio — *рассказ, повествование)* объединяет разные типы повествований, сюжетных структур (12;10,2000). Разные дискурсы, как правило, предполагают специфические практики построения нарративов. Дискурсивные практики как формы коммуникативного опыта, как совокупности правил, выработанные в определенных социальных условиях, помогают сохранять и воспроизводить семантику и синтактику повествования в соответствующих произведениях в рамках любого дискурса. Наиболее глубоко теория нарратива разработана для художественных (шире – фикциональных) текстов.

Практики конструирования нарратива, отбора и описания событий в журналистском дискурсе, безусловно, опираются на традиции художественной литературы, ее «типологию интриг» (10), а также на практики исторического дискурса, вычленяющего и описывающего реальные события прошлого. Принципиальные качества нарратива в журналистском дискурсе – его актуальность и фактуальность, опора на достоверно произошедшие изменения в социальной реальности. Однако установка на достоверность журналистских текстов не должна заслонять то обстоятельство, что теория нарратива для журналистского дискурса, прежде всего, предполагает отказ от иллюзии «чистого описания фактов»: всегда есть обусловленная правилами дискурса логика выбора из бесконечного нерасчлененного потока реальности того, что можно назвать фактом, событием. При этом информация, которая может быть проверена на соответствие действительности, допускает значительные вариации в степени подробности изложения событий и тем более в разбросе интерпретаций. Это справедливо и для биографического нарратива – истории жизни того или иного персонажа.

Важная дискурсивная практика – выбор персонажа для биографического описания. Персонаж нарратива в журналистике, безусловно, не совпадает с той реальной личностью, чья биография легла в основу рассказанной истории. Например, писатель Николай Лесков – это возможный Лесков во всем, кроме достоверно известных биографических фактов. Мотивация его поступков, внутренние побуждения, идеологические воззрения могут по-разному описываться и интерпретироваться людьми, выбравшими задачу, скажем, рассказать читателям и читательницам журнала «Караван историй» (ноябрь 2009) о жизни этого человека. И даже повествование о фактах, которые могут быть проверены на соответствие

действительности (неудачная женитьба, смерть одного сына, тяжелые отношения с другим и т.д.), допускает значительные вариации в степени подробности изложения событий и выборе точки зрения на них.

На выбор персонажей из числа знаменитостей в прошлом и настоящем, тех, чья жизнь выглядит со стороны праздничной и насыщенной яркими событиями, влияет то, что биографические истории публикуются в разных типах изданий, ориентированных на досуговое чтение. Типологически эти издания ориентированы на аудитории с разным читательским опытом (2,13). Наиболее подробно жанр биографии представлен в квалоидах – качественных развлекательных изданиях. Они рассчитаны на людей с развитым читательским опытом и, соответственно, реализуют высокие жанрово-стилистические стандарты подготовки текстов. Однако очерки и интервью биографического характера не редкость и в таких таблоидных изданиях (привлекательных и для самой невзыскательной аудитории), как телегиды. Их содержание, как правило, свободно от политико-идеологической ангажированности, что объясняется экономической самостоятельностью, так как эта пресса финансируется за счет рекламы: «Коммерческие СМИ часто игнорируют политический контекст, поскольку специализация на тех или иных потребностях аудитории дает преимущества при привлечении рекламодателей» (3, 32).

Тематически биографические нарративы органично вписываются в проблематику частной жизни, вообще преобладающую в досуговой прессе. Вместо стилистических изысков в языковом оформлении текстов для таких произведений более востребована крепкая сюжетная выстроенность. Для биографических сюжетов типично спрямление, упрощение жизненных коллизий, что обусловлено и относительно небольшим объемом текстов (в сравнении с текстами художественной литературы), и особенностями их восприятия.

Одна из главных практик организации смыслового единства биографического нарратива – тематическая определенность: «История… должна быть чем-то большим, нежели простое перечисление событий в порядке их следования: она должна организовать их в интеллигибельное целое таким образом, чтобы всегда можно было поставить вопрос о том, какова «тема» истории» (9,81). Биография в журнале практически никогда не бывает нацелена на всестороннее описание обстоятельств жизни героя. В биографических нарративах досуговой прессы наиболее частотны такие темы, как поиски личного, семейного счастья и обретение успеха, успешная карьера, чаще всего в шоу-бизнесе. Такой дискурсивный отбор

представляется неслучайным: далекий от повседневных практик читательской аудитории образ жизни звезд тем не менее может быть сопоставлен с ними как раз в аспекте событий частной, семейной жизни или в плане самых общих жизненных ориентаций – целеустремленности, желании добиться успеха.

Показательно, что в рассматриваемых биографических историях нет героев-современников в том понимании героизма как образца для прямого подражания, который был типичен для советской журналистики. А персонажи из числа «простых людей» встречаются разве что на страницах региональной прессы – в районных и городских газетах, но там господствуют совсем иные дискурсивные практики.

Идеологически биографические истории укладываются в стандарты глянцевой, гламурной журналистики в том отношении, что ориентированы на жизнь медийных звезд и несут общие смыслы такого образа жизни, ценности которого связаны со светскими развлечениями, праздниками, успехом и материальным благополучием. Считается, что гламур как идеология «исключает смерть, болезнь, страдание, тяготы труда» (11,35), однако наш материал показывает, что ситуация успеха и благополучия, прежде всего, описывается как существующая в настоящем, но не только не исключает, но и часто предполагает неблагополучие главного героя в прошлом.

Здесь мы видим дискурсивные практики воспроизводства нарративных схем, типичных для сказки или мифа. Варианты «начального неблагополучия» как структурного элемента сказочного сюжета (8) в биографиях могут быть разными. Обратимся к иллюстрациям из публикаций о жизни звезд кино и шоу-бизнеса: Анна Седокова рассказывает, что выросла в семье, испытывавшей значительные материальные трудности (Караван историй, ноябрь 2009); мать Наташи Королевой описывает, как трудно поначалу пришлось ее дочери в Москве, где Наташу воспринимали как провинциалку (там же); первый брак Веры Глаголевой оказался несчастливым (Теленеделя, 2010, № 14).

Начальное неблагополучие помогает создать контраст с последующим успехом, а также влечет за собой другой структурный элемент нарратива – преодоление героем жизненных испытаний, приобретение опыта и нахождение пути к успеху.

Например, расставание, развод всегда предстают как тяжелое испытание. Вот как об этом рассказывает Владимир Пресняков: «После расставаний я пережил страшную депрессию, даже сердце останавливалось,

была клиническая смерть. Но я все вынес – и никакого ожога ни в глазах, ни в душе не осталось» (Теленеделя, 2010, № 14).

Новый избранник обычно появляется в момент отчаяния: «Расставаясь с первым мужем, Родионом Нахапетовым, Вера Глаголева поначалу не предполагала, что ее жизнь изменится к лучшему. Но она встретила мужчину, с которым счастлива уже 20 лет, вырастила трех дочерей. И стала успешным кинорежиссером» (Теленеделя, 2010, № 14). Особенная роль чуда и случая подчеркивается за счет того, что в биографическом нарративе неизбежно сжимается, а то и вовсе опускается реальное время, проходящее между знаковыми событиями, между отчаяньем и счастливым завершением сюжета расстояние пробела между абзацами.

Сказка – это всегда сюжет со счастливым разрешением коллизий, и практики использования сказочных сюжетов важны для формата досуговых изданий, дискурс которых обязательно формирует оптимистичную, жизнеутверждающую картину мира. Начальное неблагополучие известного человека и преодоление трудностей способны вызвать дополнительный интерес у аудитории, приближают к ней персонажа повествования.

Помимо начального неблагополучия ведущими сказочными мотивами в текстах СМИ выступают мотив чудесного преображения героя: от бедности к богатству, от несчастливой семьи – к счастливой, мотив чудесного помощника, причем часто в этой роли выступает случай (6).

В чем актуальность биографий? Почему их так много? На наш взгляд, биографический нарратив в его журнально-таблоидном варианте способен отражать современные жизненные, в том числе гендерные сценарии, новые в сравнении с теми, которые были допустимы в советской прессе. «Современные общества имеют скрытую эмоциональную историю, все еще не выявленную до конца» (1,31). Эта история нуждается в проговаривании и осмыслении, в том числе для индивидуальной самоидентификации: «Сегодня для каждого самость – это рефлексивный проект, (…) выполняемый среди изобилия рефлексивных ресурсов: терапия и разного рода самоучители, телевизионные программы и журнальные статьи» (Там же,57).

Итак, ведущими дискурсивными практиками конструирования биографического нарратива в досуговой прессе являются, во-первых, практики выбора персонажа из числа известных персон, в первую очередь из сферы шоу-бизнеса – в настоящем, писателей, художников, представителей аристократии – в прошлом. Во-вторых, отбор событий для построения биографии осуществляется в парадоксальной логике: с одной стороны, в

соответствии с идеологией гламура, акцент делается на личном успехе и благополучии, с другой – подробное описание начального неблагополучия героев психологически приближает их истории к жизненным историям, типичным для массовой читательской аудитории. В-третьих, биографический нарратив сосредоточен, прежде всего, на истории поиска личного счастья, и именно на построение такой истории нацелены дискурсивные практики отбора и интерпретации событий частной жизни.

Литература

1. Гидденс Э. Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах. – СПб., 2004.
2. Дускаева Л.Р. Досуговое направление в российской журналистике: подходы к типологизации // Досуговая журналистика в России. – СПб., 2009.
3. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М., 2001.
4. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. – М., 2010.
5. Лотман Ю.М. Происхождение сюжета в типологическом освещении // Избранные статьи в трех томах. Т.1. – Таллинн, 1992.
6. Майданова Л.М., Очеретина М.А., Соболева Е.Г., Чепкина Э.В. Прототипические схемы в сюжетах медиа-текстов // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия. – Екатеринбург, 2002.
7. Проблематика СМИ: информационная повестка дня. – М., 2008.
8. Пропп В.Я. Морфология сказки. – М., 1969.
9. Рикер П. Время и рассказ. Т.1. Интрига и исторический рассказ. – М.; СПб., 1998.
10. Рикер П. Время и рассказ. Т.2. Конфигурация в вымышленном рассказе. – М.; СПб., 2000.
11. Шабурова О.В. Ностальгия: стратегии коммерциализации, или Советское в гламуре // Советское прошлое и культура настоящего. – Екатеринбург, 2009. – Т. 1.
12. Шмид В. Нарратология. – М., 2003.

И.Н.Щукина, Е.И. Хазанжи
(Пермь, ПГУ)
Ж.Кнап
(Словения, Люблянский университет)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СЛОЖНОПОДЧИНЕННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОПОВЕДЯХ (на материале проповедей митрополита Смоленского и Калининградского Кирилла)

Одним из перспективных направлений современной стилистики является изучение религиозного дискурса. Особенное внимание в этой связи привлекают телевизионные культурно-просветительские программы, в частности телевизионные проповеди, которые и сами по себе запрограммированы на высокую степень воздействия, включая, пусть иногда и неосознанное, манипулирование сознанием, при трансляции по ТВ каналу (с участием режиссера, редактора, оператора, осветителя, гримера и т.д.) приобретают дополнительную возможность воздействовать на эмоциональную сферу зрителя. Однако и ответ на вопрос, что первично в адресности религиозного текста: racio или emotio адресата - пока не получил однозначного ответа. Интерес к функционированию языка в религиозной сфере поставил актуальные вопросы об особенностях функционирования языковых средств разных уроыней в этой области.

Предметом нашего анализа является функционирование языковых сложноподчиненных предложений (СПП). Как и элементы других уровней (фонемы, морфемы, грамматические формы, лексемы) и некоторые элементы синтаксического уровня (простые предложения, сложносочиненные, бессоюзные), СПП в зависимости от содержания, целей и задач коммуникации и речевой ситуации в функциональных стилях активизируются в определенном значении и выполняют определенную функцию.

СПП, наряду со сложносочиненными и бессоюзными, являются разновидностью (типом) сложного предложения. Проблемы стилистического функционирования СПП пока не коснулись жанров религиозного стиля. С точки зрения М.Н.Кожиной, И.Б.Голуб, И.А.Смирновой, «этот тип предложений (сложных) более всего согласуется с такой чертой книжной речи, как ее логичность и интеллектуальность» (3,271). Как отмечал еще Л.Выготский, анализируя процесс формирования логико-понятийного аппарата у детей, «научные понятия не обнаруживают своего превосходства над житейскими. Это не может найти другого объяснения, кроме того, что

категория противительных отношений, более поздно созревающих, чем категория причинных отношений, появляется и в спонтанном мышлении ребенка более поздно» (1,363), однако apriori известно, что в целом СПП – сложная лингвистическая модель, сопровождающая интеллектуальное развитие человека. М.Н.Кожина отмечает, что «сложное предложение оказывается тем синтаксическим средством, которое позволяет наилучшим образом выразить и оформить, например, сложные логико-понятийные связи» (3,265). Религиозный стиль характеризуется употреблением именно высокой лексики, свойственной книжной речи. И именно «сложноподчиненные предложения отличаются более книжным характером, чем сложносочиненные, и высокой частотой употребления в сфере книжной речи, хотя такое заключение также не имеет абсолютного характера» (3,271). Основой сложноподчиненных конструкций является семантика связи между компонентами и зависящие от этой семантики особенности их синтаксического «поведения».

В различных стилях речи СПП используются по-разному:

1. В научном стиле широкое употребление сложноподчиненных предложений обусловлено необходимостью выражения сложных взаимосвязей явлений и в целом – строгой последовательностью и логичностью изложения.

2. В разговорном стиле сложноподчиненные предложения обычно отличаются краткостью конструкции (как правило, в предложении не более одного придаточного), неразвернутостью членов предложения и, следовательно, небольшими размерами: средняя величина не более 9 слов.

3. В официально-деловом стиле сложноподчиненные предложения употребляется менее, чем в научной, «так как ей менее свойственно рассуждение» (3,271-272).

Следует отметить и своеобразное употребление видов придаточных предложений в разных стилях: «так, художественной речи в целом более свойственны придаточные временные, обстоятельственные (места), тогда как в научной речи сравнительно большой процент приходится на придаточные причины и условия. Определительные же и изъяснительные придаточные предложения широко употребительны в разных видах речи, составляя в них довольно большой процент, поэтому их можно считать стилистически нейтральными» (3,273).

Таким образом, функционирование сложноподчиненных предложений в текстах различных стилей речи можно рассматривать как их

функционально-стилистическую особенность, в том числе и потому, что употреблением в них СПП решаются различные коммуникативные задачи.

Цель нашего исследования – выявление особенностей функционирования сложноподчиненных предложений в жанрах религиозного стиля на материале телевизионных проповедей митрополита Смоленского и Калининградского Кирилла. Нами было проанализировано 1020 предложений, из них 402 СПП разного типа, что составило 18 687 словоупотреблений. В ходе анализа материала были сделаны следующие наблюдения: во всех исследованных текстах проповедей употреблены сложноподчиненные предложения. Однако при этом наблюдаются различия в их количественной представленности в той или иной проповеди.

Следует отметить, что среди употребленных типов СПП преобладают конструкции с изъяснительными и определительными придаточными, что отмечено в текстах других функциональных стилей (39% и 39% соответственно от общего числа СПП). Так, И.А.Смирнова в работе «Сложноподчиненные предложение в функционально-стилистическом аспекте» указывает на то, что «в отношении текстов этих функциональных стилей (научного, публицистического, художественного) следует отметить тенденцию к преобладанию СПП с изъяснительными придаточными в общем количестве сложноподчиненных предложений» (4).

Также в ходе анализа было выявлено, что количество сложноподчиненных конструкций со значением цели, причины, следствия и условия в целом превышает число употреблений СПП со значением времени, места и сравнения (31.9% - 9.0%, 12%, 1,9%, 9% и 14.0% - 9,6%, 2,7%, 1,7% соответственно от общего количества СПП).

Тенденция к преобладанию СПП со значением цели, причины, следствия и условия характерна для текстов научного стиля, что обусловлено такой его специфической чертой, как подчеркнутая логичность. Именно эти типы сложноподчиненных предложений в большей степени призваны выражать логико-грамматические связи между его отдельными частями, что в целом отражает последовательность и логическую связь мыслей в текстах научного стиля, а также подтверждает выдвинутую нами прежде гипотезу о преобладании рациональной адресности в проповедях определенного типа. СПП со значением времени, места и сравнения в большей степени свойственны текстам художественного стиля. Как отмечает Голуб, «в художественной речи, где сложноподчиненные предложения с придаточными частями времени встречаются в четыре раза чаще, чем в

научной, широко используются «чисто временные» значения этих придаточных; причем с помощью разнообразных союзов и соотношения временных форм глаголов-сказуемых передаются всевозможные оттенки темпоральных отношений: длительность, повторяемость, неожиданность действий, разрыв во времени между событиями и т.д.» (2,412). Тогда как в текстах научного стиля СПП с придаточными со значением времени могут иметь дополнительное условное значение. «Совмещение условного и временного значений в ряде случаев приводит к большей отвлеченности и обобщенности выражаемого ими содержания, что соответствует обобщенно-отвлеченному характеру научной речи» (2,411-412).

Таблица №1.

Количество СПП со значением цели, причины, следствия, условия.

Тип СПП	Количество (%)	Примеры
цели	9	***«Господь Иисус Христос пришел в мир для того, чтобы человек вошел в полноту жизни»*** **(Проповедь «О спасении и Царстве Божием).**
причины	12	**«*Блаженны чистые сердцем, ибо они Бога узрят, - говорит Слово Божие*» (Проповедь «О вере»).**
следствия	1,9	**«*Как свидетельствует церковное предание, еще до Своего Рождения Дева Мария была предочищена Духом, так что последствия первородного греха на Нее не распространились*». (Проповедь «О Матери Божией»).**
условия	9	**«*Если мы живем во лжи и в скверне, то не увидим Бога, не почувствуем Его сердцем своим, не прикоснемся к Нему своим разумом*» (Проповедь «О вере»).**
Всего	31,9	

Таблица №2.

Количество СПП со значением времени, места, сравнения.

Тип СПП	**Количество (%)**	**Примеры**
времени	9, 6	**«*И когда в Назарете Архангел Гавриил явился Деве Марии с благой вестью о том, что от Нее родится Сын Божий, Она ответила с покорностью воле Творца*». (Проповедь «О Матери Божией»)**
места	2, 7	**«*И какие бы добрые, хорошие слова один из супругов ни произносил, там, где нет любви – нет чистоты отношений и единства*». (Проповедь в Неделю Торжества Православия)**
сравнения	1,7	**«*Как невозможно видеть глазами без света или говорить без языка… так невозможно человеку спастись и войти в Царство***

		***Небесное без Господа Иисуса*». (Проповедь «О Спасении и Царстве Божием»**
Всего	14	

В проанализированных нами СПП были выявлены предложения с придаточными условия, где можно отметить подобную синкретичность условного и временного значения: «Ибо когда мы любим другого человека, чтобы им наслаждаться, то мы через него себя самих любим, а не его». (Проповедь «О Святой Троице») «Когда же мы, порой сами того не желая, подчиняемся чуждому внушению, поддаемся губящему нас дьявольскому искушению и творим зло, то прибиваемся к миру падших духов тьмы». (Проповедь «Об ангелах»)

СПП с придаточными сравнительного значения выступают средством создания образности и выразительности в художественном тексте. «В художественной речи сравнительные придаточные части сложноподчиненных предложений обычно становятся тропами, выполняя не только логико-синтаксическую, но и экспрессивную функцию» (1,412). Употребление же придаточных со значением сравнения в научной речи направлено на выявление «логических связей между сопоставляемыми фактами, закономерностями» (1,412). В выявленных СПП со сравнительным значением большая часть не является средством создания образности, а выражает именно последовательность и логическую связь между частями СПП: «Это означает, что каждый человек связан с другим человеком наподобие того, как связаны узами родства братья и сестры». (Проповедь «О спасении и Царстве Божием») «Религиозное чувство присуще человеческой природе так же, как, к примеру, музыкальный слух». (Проповедь «О вере»)

Наибольший процент употребления СПП от общего количества предложений обнаружен в проповеди «О Святой Троице». По мысли проповедника, Святая Троица недоступна пониманию человеческим разумом: это некая тайна, которую людям познать не дано, «потому что Бог и человек суть величины несоизмеримые; потому что критерии человеческого мышления, которые основываются на опыте нашей жизни, неприменимы к познанию Божественной». Очевидно, тот факт, что проповедь транслировалась по телевизионному каналу, несмотря на наибольшее количество СПП, употребленных в ней, заставил священника использовать преимущественно эмоциональное воздействие, апеллируя к религиозным чувствам слушающих, но при этом проповедник опирается на логику («…человек познает Бога не разумом, а глубиной своего религиозного

чувства»), используя в данном случае рациональность эмоционального. Доказательством этого служит применение проповедником аналогии, которую считают логическим средством аргументации: «Нам остается лишь использовать аналогии для того, чтобы приблизиться к пониманию тайны Божественной жизни». Проповедник использует преимущественно определительные и изъяснительные СПП (19 и 14 предложений соответственно из общего числа СПП – 40).

Результаты анализа позволяют нам сделать вывод о том, что

1) в текстах проповедей преобладают стилистически нейтральные сложноподчиненные конструкции с изъяснительными и определительными придаточными, что отмечено и в других стилях речи.

2) функционирование типов СПП в целом в текстах религиозного стиля соотносится с функционированием таких конструкций в текстах научного стиля, а не в публицистических, как это принято считать в последнее время. Однако в отдельных случаях употребление СПП соответствует основной функции публицистического стиля, и тогда происходит рационализация эмоционального воздействия.

3) преобладание СПП с семантикой цели, причины, следствия и условия выражает последовательность, логическую связь мыслей и отражает закономерности между рассматриваемыми в тексте проповеди фактами и явлениями. Это позволяет подтвердить ранее выдвинутую нами гипотезу о том, что наряду с эмоциональным воздействием в проповедях осуществляется и рациональная адресность, которая в ряде случаев является доминантной.

Литература

1. Выготский Л.С. Мышление и язык. – М., 2008.
2. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. – 3-е изд., испр. – М., 2001.
3. Кожина М.Н. Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка. – М., 2008.
4. http://www.lomonosovmsu.ru/archive/Lomonosov_2007/19/smirnova_ia.doc.pdf
5. http//www.Interfax-religion.ru/logos

Научное издание

Медиа. Демократия. Рынок.

Часть 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга

Материалы Международной научно-практической конференции

Авторы несут ответственность за свои публикации

Отпечатано с готового оригинал-макета в ЦНИТ «АСТЕРИОН»
Заказ № 136. Подписано в печать 13.05.2010 г. Бумага офсетная.
Формат 60×84 1/16. Объем 14,375 п. л. Тираж 100 экз. Санкт-Петербург, 191015, а/я 83,
тел. /факс (812) 275-73-00, 275-53-92, тел. 970-35-70