

Министерство образования и науки Российской Федерации
КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Научные труды факультета журналистики КубГУ

***25 лет журналистскому образованию
на Кубани***

КРАСНОДАР
«Новация»
2016

УДК 070
ББК 76.01
Н 34

Рецензенты:

С. А. Небольсин,
доктор филологических наук, профессор ИМЛИ РАН им. М. Горького;
В. В. Смеюха,
доктор филологических наук,
профессор Ростовского государственного университета путей сообщения;
Г. Н. Манаенко,
доктор филологических наук,
профессор Северо-Кавказского федерального университета.

Редакционная коллегия:

Н.П. Кравченко, Ю.М. Павлов, М.С. Синкевич,
Г.М. Соловьев, А.Л. Факторович.

Н 34 **Научные** труды факультета журналистики КубГУ: 25 лет журналистскому образованию на Кубани. – Краснодар: Новация, 2016. – 232 с.

ISBN 978-5-905557-87-3

УДК 070
ББК 76.01

В сборнике представлены научные статьи преподавателей, аспирантов, магистрантов факультета журналистики КубГУ. В работах рассматриваются актуальные проблемы журналистики, филологии, рекламы и связей с общественностью.

Книга адресуется журналистам, преподавателям вузов и школ, аспирантам, магистрантам, студентам, старшеклассникам.

ISBN 978-5-905557-87-3

© Кубанский государственный университет, 2016
© Факультет журналистики, 2016

Содержание

<i>Абрамова Г.А., Цаканян А.А.</i> Эволюционные процессы в языке современных массмедиа.....	7
<i>Андронникова О.В.</i> Обзор книжного рынка России для детей: региональный аспект.....	10
<i>Бельтюков А.А.</i> О значимости журналистской деятельности в системе социальных практик	15
<i>Виноградова К.В., Попова Е.А.</i> Формирование и продвижение бренда ФК «Кубань»: ретроспективный анализ	17
<i>Вологина Е.В.</i> Трансформация издательской модели детских периодических изданий в XIX–XXI вв.....	22
<i>Горожанцева А.В.</i> Парижский период в издательской модели периодического издания «Русская мысль».....	28
<i>Гузенко В. И.</i> Роль ведущего в структуре теле- и радиопередач.....	30
<i>Гукасова М.М., Гукасова Э.М.</i> Медийная персона как фактор развития социокультурного процесса.....	34
<i>Демина Л.И.</i> Историко-культурный контекст газеты «Кубанская земля» (Екатеринодар, 1919 г.)	39
<i>Деревянко А.В.</i> Особенности речевого портрета современного российского лидера	42
<i>Доронина И.Ю.</i> Профессиональный эталон современного журналиста: дидактические основы и прагматический потенциал	45
<i>Зуев В.А., Зуева Е.Ю.</i> Хештеггинг как технология управления общественным мнением.....	48

<i>Кидакоева З.Ш.</i> Взаимосвязь социокультурных предпосылок и типологических характеристик медиа	53
<i>Корин А.В.</i> Проблема информационной свободы в медиа и злоупотребления ею в современных условиях: международные аспекты	55
<i>Котова К.Ю.</i> Результаты влияния конвергенции на развитие системы СМИ	57
<i>Кравченко Н.П.</i> Виртуальный аспект использования PR-технологий	59
<i>Лоов Р.А.</i> К вопросу о генезисе фантастического реализма А. Терца	68
<i>Лучинский Ю.В., Алещенко В.В.</i> Джон Херси и нарративные практики «нового журнализма»	71
<i>Лучинский Ю.В., Горбуненко А.Ф.</i> «Малые журналы» как тип издания: эстетические и социокультурные аспекты.....	74
<i>Лынова Е.П.</i> Духовность как особенность русского сознания в прозе о Великой Отечественной войне	78
<i>Максименко Е.Д.</i> Социально-духовная проблематика публицистики В.В. Розанова	82
<i>Мальцева И.А.</i> Методы воздействия современных средств массовых информаций на сознание и поведение аудитории	99
<i>Мальцева Р.И.</i> Эстетическая категория телесности в символической системе Д.С. Мережковского.....	102
<i>Мартиросьян А.В.</i> Мигрантский дискурс в кубанской прессе	107
<i>Минская А.Н.</i> PR-технологии как инструмент изменения ценностных ориентаций молодежи	110

<i>Молчанова М.М.</i> Дагестанские регионализмы в местной русскоязычной периодике.....	116
<i>Мороз О.Н.</i> Речевая поза как центральный принцип поэтики А. Вознесенского	120
<i>Немец Г.Н., Максимова О.В.</i> Социально-педагогические условия развития конвергентных юнкоров: региональный аспект	126
<i>Никулин И.О.</i> О системном характере развития советской сатирической печати в 1920-е годы	131
<i>Осташевский А.В., Болтуц О.А.</i> Конструктивные проблемы авторского права	139
<i>Павлов Ю.М.</i> Юбилеи как проявитель системной болезни СМИ.....	143
<i>Патюкова Р.В., Аверина Л.Ю.</i> Специфика формирования имиджа спортивной организации: пиарологический аспект	149
<i>Поповская В.А.</i> Роль журналиста при подготовке авторских программ.....	155
<i>Рахвалов А.Ю.</i> Международные аспекты представления моральных категорий в медиа: юридическая и этическая стороны	157
<i>Синкевич М.С.</i> Реклама как область массовой коммуникации.....	159
<i>Соловьев Г.М.</i> Феномен имплицитной оценочности медиафакта в языке современного медиатекста: закономерности и инновации	168
<i>Сомова Е.Г.</i> Мультимедийные особенности региональной рекламы	173
<i>Сопкин П.Т.</i> Мэтры в помощь.....	178
<i>Суворова Т.В.</i> Морально-этические аспекты скрытой рекламы.....	182

<i>Тарасенко Е.В.</i> Студенческое самоуправление факультета журналистики КубГУ как условие развития социальной активности студентов.....	186
<i>Тишевская М.Н.</i> Типологическая характеристика корпоративного журнала «ГАЗПРОМ»	189
<i>Факторович А.Л.</i> О своеобразии научного стиля молодых медиаведов: опыт журфака КубГУ.....	194
<i>Хачатурян Л.Г.</i> Газета «Кавказ» в период редакторства Н.И. Воронова: историко-типологический аспект	198
<i>Хлопунова О.В.</i> Маркетинговые стратегии в деятельности регионального предприятия полиграфической отрасли.....	201
<i>Хлопунова О.В., Доброскок Н.Е.</i> Значение традиции в издательском искусстве	204
<i>Холстинин В.В.</i> Украина и Россия: разногласия на стыке времен.....	208
<i>Хорева Л. Н.</i> Качество изданий при использовании технологии «Печать по требованию»	213
<i>Цыповяз Е.В.</i> Социологическое исследование «Соотнесение представлений о бизнес-журнале с глянцевым журналом»	217
<i>Чирва И.С.</i> Родовая специфика эссе в «Красной книге» художественной публицистики (французский опыт).....	223
<i>Чирва Н.И.</i> Феномены кино в медийном представлении: сущностный и адресатный аспекты.....	228

*Абрамова Г.А.,
доктор филологических наук,
профессор кафедры издательского дела и медиатехнологий;*
*Цаканян А.А.,
кандидат филологических наук,
преподаватель кафедры издательского дела и медиатехнологий*

ЭВОЛЮЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

Изменения в сфере политических, экономических, социальных и культурных основ общественной жизни РФ ускорили эволюционные процессы в языке СМИ, а главное – в его словарном составе. Новые слова и словосочетания, в которых находят отражение явления и события современной действительности, стимулируют внутриязыковые процессы – в области словоупотребления и словообразования. Под влиянием экстралингвистических и собственно лингвистических факторов язык массмедиа активно пополняется новыми понятиями и номинативными единицами и активно воздействует на культуру современной русской речи.

Специальная лексика, обслуживающая язык массмедиа, образует свой особый пласт в словаре русского языка. Начало XXI в. является важным периодом в развитии языка профессиональной сферы деятельности современной журналистики.

Изменения лексического состава современного языка массмедиа происходят по схеме языковой эволюции, т.е. под влиянием внешних и внутренних факторов. Исследователи констатируют, что на современном этапе развития профессионального языка массмедиа превалируют внешние факторы.

Анализ лексических единиц профессионального языка современных СМИ показывает, что основные изменения в лексической системе происходят путем перераспределения между различными подсистемами внутри лексической системы современного русского языка, путем расширения словарного состава языка массмедиа, изменений в плане содержания словесных знаков.

Пополнение словарного состава языка современных массмедиа в значительной мере происходит путем заимствования из других языков, в основном из английского: *дайджест* (информацион-

ный продукт, который содержит краткие аннотации и основные положения статей), *рейтинг* (величина реальной аудитории, выраженная в процентах), *нюслеттер* (газета, распечатываемая на принтере), *медиакритика* (анализ и критика средств массовой информации), *спичрайтер* (человек, составляющий тексты речей, выступлений), *хедлайн* (сводка новостей), *легмен* (журналист, собирающий информацию, которую обрабатывает другое лицо, редактор), *брифинг* (краткий инструктаж), *скетч* (очерк), *контакт-мен* (пресс-секретарь).

Основные причины использования иноязычной лексики в языке СМИ это:

1. Потребность в наименовании новых понятий, вещей, явлений.
2. Необходимость в разграничении понятий.
3. Коммуникативная потребность в эвфемизации негативных сторон жизни.
4. Преференция заимствованного слова в условиях глобализации журналистской деятельности или моды на иностранную лексику [2, с. 97].

Изначально иноязычная лексика функционирует в сфере языка СМИ для специальных целей и остается понятной только специалистам. Со временем (по мере роста употребляемости) увеличивается область функционирования. Вышеназванные лексические единицы попадают в общий состав словаря русского языка, становясь понятными носителям языка: *медиакритика*, *ноутбук*, *массмедиа*, *стоп-пресс*, *скетч*, *дайджест*, *брифинг*, *контакт-мен*, *спикер*, *рейтинг*, *мониторинг массмедиа*, *спичрайтер* и др.

Заимствованные лексические единицы являются отражением в русском языке процесса языковой глобализации.

Интересным в плане образования современного профессионального языка журналистов является семантический способ, в процессе которого присваиваются новые значения уже известным словам и словосочетаниям: *мягкая новость*, *подвал*, *шприц*, *шапка* и др.

Проанализируем семантические изменения общелитературного слова *мягкий*:

1. Легко поддающийся давлению, сжатию, малоупругий, эластичный.

2. Приятный на ощущение, не раздражающий.
3. Плавный, размеренный.
4. *перен.* Кроткий, лишенный грубости, резкости.
5. Не очень строгий, снисходительный, не суровый [4, с. 257].

Употребление прилагательного *мягкий* в профессиональной речи журналистов привело к семантическому сдвигу, вызвавшему несоответствие между старым и новым значениями. Сравним: *мягкая новость* в языке журналистики – это подача информации с элементами занимательности для того, чтобы сообщение могло нанести наименьшую психологическую травму, смягчить информацию.

Те же изменения наблюдаем и с другими лексическими единицами. Так, общелитературное слово *подвал* в словаре С.И. Ожегова трактуется как:

1. Помещение в доме под первым этажом, ниже уровня земли.
2. Статья в нижней части газетного листа [4, с. 374].

Второе значение уже закреплено в языке журналистов и в толковых словарях.

Общелитературное слово *шприц* (медицинский инструмент – цилиндрик с поршнем и иглой для подкожных впрыскиваний) [4, с. 628].

В профессиональном языке массмедиа *шприц* – один из коммуникационных приемов, суть которого состоит в непосредственном воздействии на аудиторию путем «впрыскивания» информации в массовое сознание.

Общелитературное слово *шапка* – это:

1. Головной убор.
2. Заголовок крупным шрифтом, общий для нескольких статей в газете (пец.) [4, с. 622].

Второе значение также закреплено в толковых словарях и активно используется в профессиональном языке массмедиа.

Своеобразие новых слов, созданных семантическим путем, состоит в том, что как лексемы они давно уже известны в языке, но, обновив свое значение, из прежних тематических групп перемещаются в новые, изменяя при этом лексическую сочетаемость и нередко стилистическую закреплённость и экспрессивную окраску.

Те же процессы наблюдаем и на уровне профессионализмов и профессионального жаргона. Например: *компот* (*проф.*)

(набор разных данных в материале, дающий в итоге бесполезную смесь информации), *консервы (проф.)* (материалы, которые не теряют своей актуальности никогда, хранятся про запас на случай забивки места или эфира), *мертвая картинка (проф.)* (план в видеосъемке без фонового звука, интершума) и др. [5].

Итак, лексика современных СМИ изменяется с развитием российской и мировой системы массмедиа, а также под влиянием собственно лингвистических факторов.

В настоящее время трудно переоценить значимость журналистики как сферы профессиональной деятельности для обеспечения информационных потребностей современного общества. Поэтому пристального внимания заслуживают эволюционные процессы, происходящие в языке профессиональных работников СМИ.

Библиографический список:

1. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. – М. : КДУ, 2008.
2. Крысин Л.П. Русский язык сегодня. – М., 2000.
3. Новый словарь русского языка / Под ред. Т.Ф. Ефремовой. – М., 2009.
4. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М. : Оникс, 2010.
5. Словарь терминов журналистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.jourdom.ru/news/8934.

*Андронникова О.В.,
аспирант факультета журналистики*

ОБЗОР КНИЖНОГО РЫНКА РОССИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Сегодня все более актуальной становится такая проблема, как снижение интереса к чтению, выражающаяся в том числе, и в постоянном сокращении отечественного книжного рынка детской литературы. Среди экспертов ведутся многочисленные споры о том, что же является причиной сокращения потребности в книге и падения спроса на печатную продукцию. Однако пока специалисты выясняют причины, тиражи продолжают падать.

Сегодня книжный рынок литературы для детей испытывает стресс. Несмотря на то, что в 2008–2015 гг. в стране вырос вы-

пуск изданий научной и учебной литературы, выпуск детской и художественной литературы сократился. Так, если в 2008 году было выпущено 149,8 млн экз. литературы для детей и юношества, то в 2015 эта цифра равнялась 100,5 млн экз., то есть практически на одну треть. При этом число названий сократилось не так значительно – с 11 296 в 2008 году до 10 825 в 2015 году. Таким образом, число выпущенных названий книг в сегменте детской литературы сократилось на 3,1 %, а совокупный тираж – на 33%. При этом велика доля переводных изданий: за прошедшие пять лет она заметно выросла – с 14% до 22% в числе выпускаемых названий и с 11% до 20% в тиражах [7].

Книжный рынок детской литературы испытывает острый дефицит и в новых именах. Если говорить о популярных детских авторах, то за последние пять лет тройку лидерства удерживают одни и те же писатели – К. Чуковский, Г. Остер, В. Степанов [7].

Региональный компонент книжного рынка детской продукции представлен очень слабо. Даже при условии издания продукции в регионах процент того, что такие книги попадут в столицу, а следовательно, получают широкий рынок сбыта, чрезвычайно мал. В своем выступлении президент Ассоциации книгоиздателей России К.В. Чеченев на конференции «Вопросы повышения конкурентоспособности регионального книгоиздания» (2013) обозначил одну из главных проблем регионального книгоиздания так: «Книги региональных издательств не продаются в Москве, следовательно, они не имеют широкого распространения. Имеет место системный кризис книгоиздания, теряющего до 10% объемов производства в год. Невозможность купить книгу нужно рассматривать как ограничение прав на получение информации. Для повышения конкурентоспособности отрасли должны учитываться два аспекта: издание книг и их распространение» [6].

Исследователь С.В. Гуськова в своей статье «Проблемы и перспективы регионального книгоиздания» разделяет позицию К.В. Чеченева и конкретизирует проблемы региональных книгоиздателей. В частности, она указывает на недостаточность книг по краеведению в книжных магазинах, это негативно сказывается на образовательном процессе. «Несмотря на активное книгоиздание, краеведческую литературу невозможно приобрести в местных книжных магазинах. Тиражи либо сразу

поступают адресату (он же часто выступает заказчиком издания в типографии) – ведомству, органу власти и т.п., который распределяет тираж по своему усмотрению (часто такая литература является презентационной или выступает в качестве подарка), либо оседают у самих же авторов, радеющих за то, чтобы нести знания в массы. Это говорит о непродуманности вопроса, связанного с распространением литературы, отсутствии четких маркетинговых стратегий» [2].

Несмотря на весь спектр существующих проблем, у региональных издательств исключительно важная роль в формировании мировоззрения подрастающего поколения. Ведь именно книги, выпущенные в родном крае и рассказывающие о нем, способны привить чувство патриотизма и любви к своей малой Родине.

Все эти проблемы актуальны и для Краснодарского края. Приобщение к истокам культуры Кубани, природе родного края воспитывает чувство сопричастности, ответственности за родную землю. Безусловно, что корни этого влияния – в рассказах о Кубани, в народных песнях, в музыке, играх, игрушках, впечатлениях о природе родного края, о труде, быте, нравах и обычаях казачества.

В советское время в рамках издательства «Советская Кубань» печатались книги кубанских поэтов для детей. Популярностью пользовались произведения Ивана Вараввы, Кронида Обойщикова, Виталия Бакалдина, Виталия Бардадыма. Однако сегодня, когда сплошь и рядом книга являет собой коммерческий проект, очень сложно в регионе переиздавать книги этих авторов без достаточных дотаций государства. Маленькие издательства не в состоянии конкурировать с такими китами книжной индустрии как «АСТ», «Росмэн», «Азбука».

Если говорить о книгоиздании для детей в Краснодарском крае, то на сегодня действуют всего два издательства, которые выпускают детскую литературу: «Улыбка» (в структуре «Кубаньпечати») и «Традиция». Однако портфель изданий у них существенно отличается.

Издательство «Улыбка» специализируется на выпуске русских народных сказок и зарубежного фольклора. Также популярны серии сказок «Принцессах» и серии энциклопедий. Региональный компонент в издательстве не представлен.

Таким образом, можно сказать, что издательство «Традиция» осталось единственным в Краснодарском крае, которое выпускает

книги о Кубани для детей. Оно было основано в январе 2006 года, в момент острого дефицита на книжном рынке Кубани литературы о родном крае. Под маркой издательства ежегодно выходят порядка пятидесяти краеведческих книг, написанных широко известными в крае и России кубанскими историками. Однако интересы издательства не ограничиваются одним кубановедением. В числе авторов – поэты, прозаики, публицисты, детские писатели, учёные, музейные и библиотечные работники, деятели культуры и образования, как титулованные, так и совсем недавно пришедшие в литературу.

Тематически разделить книги, выпускаемые «Традицией», можно по следующим направлениям:

1. Художественная литература для детей дошкольного и младшего школьного возрастов. (Хачатурова И. Черноморские приключения пескарки: экологическая сказка (2010), Сборник кубанских писателей для детей (2013) и др.).

2. Учебная литература (Ерёменко Е. Родословная кубанского школьника (2010), Серова М. И., Трехбратов Б. А. Своей судьбой гордимся мы... (2008), Ратушняк В. Н., Ратушняк О. В. История кубанского казачества (2009), Резниченко А.В. Юный пешеход на дорогах Кубани (2009) и др.).

3. Исторические книги (Маслов А.В. Кубань в старину (2009), Чуп О.В. Детские игры и забавы в станицах Кубанской и Терской областей (2011), Трехбратов Б.А. История и культура народов Прикубанья с древнейших времен до начала XX века (2011) и др.)

Книги, которые выпускает издательство «Традиция», играют огромную роль в воспитании патриотических чувств у детей, в формировании любви к своей малой Родине – Кубани. Отдельно надо отметить такие книги, как «Как еж Митрофан сына спасал» и «Черноморские приключения пескарки». В них для совсем юных читателей – детей дошкольного и младшего школьного возраста – информация преподносится в доступной, сказочной форме. Сказки в увлекательной форме знакомят детей с животным и растительным миром Краснодарского края, учат любить природу родной земли, рассказывают о Кавказском заповеднике и знакомят читателей с животными, занесенными в Красную книгу. С героями книг ребята отправляются в путешествие и по Черному морю. Сказочные персонажи рассказывают детям, что такое боль-

шая и малая Родина для человека, в каком удивительном и прекрасном крае мы живём, а главное – предохраняют от последствий небрежного отношения к природе и учат, как беречь ее богатства.

Для детей постарше очень важен ориентир, герой, на которого хотелось бы равняться. В этом аспекте очень важна книга «100 выдающихся спортсменов и тренеров Кубани и Адыгеи». На протяжении всего XX века имена кубанских спортсменов известны и стране, и миру. Книга рассказывает об их жизни, напряжённых тренировках и череде захватывающих соревнований, побед и неудач, о силе духа и крепости характеров, настойчивости и целеустремленности в достижении поставленных целей. Важно, чтобы школьник знал, как много на Кубани родилось и выросло известных спортсменов, и научился брать с них пример.

Учит гордиться своим прошлым, историей Кубани и книга О.В. Ратушняка «История кубанского казачества». О том, кто такие казаки, какова их роль в истории Кубани, юный читатель узнает из этой книги в доступной и простой форме.

Таким образом, можно говорить о том, что роль книг, воспитывающих патриотические чувства к родному краю, трудно переоценить для формирования мировоззрения подрастающего поколения. И, конечно, ответственность за выпуск книг такого плана лежит целиком и полностью на плечах региональных издательств. Однако сегодня «Традиция» испытывает кризис. Так, если в 2013 году были выпущены 26 наименований книг художественной литературы для детей, то в 2015 всего одна. (Р. Нефедов, «Папины загадки»). Издательство сталкивается со многими проблемами. И в первую очередь это недостаточно развитая система сбыта, отсутствие четкой маркетинговой стратегии. Следовательно, у конечных потребителей – читателей – возникают большие сложности с приобретением книг, особенно эта проблема актуальна в небольших городах районов Краснодарского края.

Чтобы переломить ситуацию, необходимо предпринять целый комплекс мер на государственном уровне, который позволил бы местным издательствам обеспечивать свой регион художественной и обучающей литературой для детей дошкольного возраста.

Библиографический список:

1. Банников А.М. 100 выдающихся спортсменов и тренеров Кубани и Адыгеи / А.М. Федотов. – Краснодар : Традиция, 2011. – 176 с.
2. Гуськова С.В. Проблемы и перспективы регионального книгоиздания // Современные научные исследования. Выпуск 1. – Концепт. – 2013. – С. 127–130.
3. Захарова С.А. Приключения ежа Митрофана : экологические сказки. / С.А. Захарова. – Краснодар : Традиция, 2010. – 80 с.
4. Захарова С.А. Черноморское приключение пескарки : экологическая сказка / С.А. Захарова. – Краснодар : Традиция, 2010. – 64 с.
5. Ратушняк В.Н. История кубанского казачества / В.Н. Ратушняк. – Краснодар : Традиция, 2013. – 416 с.
6. Региональное книгоиздание России: искусство выживания // Книжная индустрия. – 2013. – №9 (111). – С. 55–60.
7. Статистический учет печатной продукции [Электронный ресурс] // Российская книжная палата. Статистика. – Режим доступа: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения: 12.03.2016).

*Бельтюков А.А.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры истории и правового регулирования
массовых коммуникаций*

О ЗНАЧИМОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК

В современный период усиливается востребованность журналистской деятельности. Как подчеркивают в исследованиях 2016 г., «обществу просто необходима профессия, представители которой предлагали бы людям цельную, понятную картину мира» [1, с. 40].

Эта ситуация, закономерная в теоретическом и практическом планах, побуждает конкретизировать растущую значимость журналистской деятельности. Когда в конце 1990-х гг. в научный оборот было введено понятие «медиаполитика», оно позволило обобщить особую область социальных практик, наряду с системами законодательной, судебной, партийной политики. Как показано в исследованиях Н.Ф. Пономарева, внутри каждой из этих систем идентифицируются ключевые роли, специфические интересы, рутинные правила поведения и

устойчивые модели, паттерны взаимодействия. Многогранность этих феноменов позволила соотнести понятия «медиаполитика 1» и «медиаполитика 2». Медиаполитика 1 – сфера взаимодействий политических, экономических и гражданских акторов с журналистами и другими агентами массовой коммуникации в связи с дискурсивным производством новостей, когда различные социальные группы, институты и идеологии борются за определение и конструирование социальной реальности. Медиаполитика 2 – намеренные действия конкретного актора по формированию выигрышного для него медиаконтента. При этом актуальны отношения «граждане – медиа».

Согласно развиваемой Н.Ф. Пономаревым «бардовской теории», медиа функционируют как «общественный бард», транслирующий членам культурного сообщества сообщения, которые обеспечивают ритуальную конфирмацию самой культуры и ее носителей. Подобно классическим бардам, медиа в целом (в первую очередь телевидение) формируют культурное ядро и, навязывая аудитории схемы интерпретации и критерии оценки социальной реальности, укрепляют социальный конформизм за счет подтверждения в публичном информационном пространстве адекватности доминирующих мифологий и идеологий. Когнитивная структура медиатекстов базируется на культурных архетипах, но может порождать и новые культурные паттерны, если журналисты осмеливаются обнажать любые практические неадекватности в самоощущении культуры, которые могут проистекать из изменившихся условий в мире где-то там или из-за давления внутри культуры к переориентации в пользу новой идеологической позиции.

Тиражирование в медиасфере сходных интерпретаций одного и того же спорного вопроса воспринимается не критичной аудиторией как общепринятый и достоверный ориентир, что активизирует феномен «спираль умолчания» [см. свежие примеры: 2, с. 40]. Индивиды оценивают это единодушие как выражение позиции уже сложившегося большинства и воздерживаются от публичного высказывания других мнений, чтобы не оказаться в меньшинстве. В результате из публичного дискурса вытесняются альтернативные интерпретации, что приводит к формированию уже не виртуальной, а реальной группы большинства. При этом медиасолидарность часто объясняется единством различных

факторов. Среди них особо значимо своеобразное проявление феномена «группомыслия» (англ. groupthink), результат которого – неформальный консенсус журналистов по поводу оценки события.

Библиографический список:

1. Быстрицкий А. Информационная ситуация // Власть. – 2016. – № 1–2 (1156–1157). – С. 38–40.
2. Мамаев Ш. Влияние и перемирие // Власть. – 2016. – № 4 (1159). – С. 38–40.

*Виноградова К.В.,
кандидат исторических наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью;
Попова Е.А.,
студентка 3-го курса факультета журналистики,
специальность «Реклама и связи с общественностью»*

ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА ФК «КУБАНЬ»: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ

Футбольный клуб «Кубань» начал своё существование в далёком 1928 г. с основания команды «Динамо» при НКВД г. Краснодара. В некоторых источниках в качестве даты основания клуба упоминается 1927 г., однако официальных документов, подтверждающих эту дату, не найдено. Поэтому отсчёт принято вести с года официальной организации команды, о чём есть соответствующие документы в архивах.

Всего клуб за историю своего существования сменил четыре названия: «Динамо», «Нефтяник», «Спартак» и «Кубань». Первоначально спортсмены выступали в составе сборной Краснодара. В 1931 г. у «Динамо» появился собственный стадион на ул. Красной, который в настоящее время находится на реконструкции. В том же 1931 г. динамовцы по праву стали считаться сильнейшей командой Северного Кавказа, так как побеждали практически во всех соревнованиях, в том числе выиграли главный приз спартакиады народов Северного Кавказа.

Великая Отечественная война внесла свои коррективы в планы команды. Многие игроки «Динамо» ушли на фронт. Сразу же

после освобождения Кубани от фашистских оккупантов в 1944 г. началось восстановление разрушенного стадиона, футбольных полей, возрождение коллектива, возобновились соревнования.

1954 г. многие считают годом второго рождения клуба. Теперь это уже был футбольный клуб «Нефтяник». Название пришло от одноимённого общества, которое стало курировать клуб. В 1958 г. команда поменяла ведомственную принадлежность, она перешла в созданное в этом же году ДСО «Труд», в результате чего стала именоваться «Кубань» [3].

В 1960–1962 гг. клуб носил название «Спартак», так как команда перешла в ДСО «Спартак», но с 1963 г. было установлено окончательное наименование команды «Кубань» [3].

В различных печатных источниках (в том числе СМИ и футбольной литературе) вплоть до конца 1990-х годов эмблема с буквой «К» обозначалась как эмблема «Кубани», хотя никогда не была официальным символом клуба [3].



В 1970-е годы у клуба появился первый логотип. Так как понятие «Кубань» представляет одноимённую местность, то есть Краснодарский край, который славится своим плодородием, в качестве основных цветов клуба были избраны жёлтый и зелёный. Жёлтый цвет – цвет полей зрелой пшеницы и солнца, а зелёный цвет – символ гор, леса и полей будущего

урожая, в том числе зелёный воспринимается и как покрытие футбольного поля. На переднем плане логотипа была размещена зелёная девизная лента с названием клуба, сверху представлен футбольный мяч, рядом жёлтый колос пшеницы, а снизу шина трактора – символ сбора урожая.



3 мая 1989 г. «Кубань» стала профессиональным футбольным клубом со своей собственной, уникальной эмблемой, которая официально просуществовала до 1998 г. На логотипе появилась надпись крупными буквами «ФУТБОЛЬНЫЙ КЛУБ КУБАНЬ КРАСНОДАР». На переднем плане был изображен казак в красных ша-

роvaraх, делающий удар по мячу. На заднем плане размещена лента из трёх цветов: белого, жёлтого и зелёного [3]. В сравнении с другими клубами тех лет, в логотип футбольного клуба «Кубань» было заложено гораздо более глубокое содержание из истории команды, более символическое значение красок, чем в эмблемах других команд.



Данный логотип использовался до 1998 г. При этом неофициально болельщики по-прежнему считали логотипом команды жёлтую эмблему, на которой слева была золотая шина трактора, справа – бордовый колос пшеницы, посередине размещался футбольный мяч, а на переднем плане – зелёная буква «К» («Кубань») [2].



В 1999 г. логотип претерпел очередные изменения. На новой эмблеме «Кубани» центральное место занял значок нефтяной компании «Роснефть», ставшей главным спонсором команды. В то время расположение спонсорских логотипов на эмблемах футбольных клубов или их разнородная интеграция в клубную атрибутику были довольно распространенным явлением. В частности, у футбольного клуба «Волгарь-Газпром» из Астрахани на эмблеме изображён символ компании «Газпром», которая является его спонсором.

Данная эмблема «Кубани» просуществовала до 2000 г., хотя в некоторых печатных изданиях встречается и 2001 г., а в Интернете периодически публикуется в качестве логотипа клуба и в настоящее время.



В 2001 г. в футбольном клубе «Кубань» произошла смена руководства. Президентом стал губернатор Краснодарского края А.Н. Ткачёв, который ввёл новый логотип команды в связи с регистрацией эмблемы в качестве торгового знака. В частности, цвета на эмблеме стали более яркими,

посередине был изображён футбольный мяч уже более выпуклый, а вокруг него – объёмные колосья пшеницы жёлтого цвета. Сверху показан крупными чёрными цифрами год основания клуба – 1928-й, а перед самым мячом развивается лента с названием команды, напоминающая ту, которая была на первом логотипе команды. Изменения, по сути, носили минимальный характер. При этом, кроме официально утвержденного изображения, в СМИ часто приводились и иные варианты эмблемы «Кубани».

В 2010 г. руководство клуба объявило о ребрендинге. Измененный логотип, по мнению создателей, должен был означать новый этап в развитии клуба. Это было связано с выходом по итогам 2010 г. ФК «Кубань» в Премьер-лигу, что являлось весьма важным достижением для провинциальной команды. Премьер-лига – это организация, объединяющая профессиональные футбольные клубы России высшего дивизиона. На январь 2016 г. сюда входили шестнадцать лучших клубов со всей России.

На следующий день болельщики «Кубани» написали официальное заявление, в котором руководству клуба было предложено приостановить введение новой эмблемы и перейти к переговорам с учётом мнения футбольной общественности. В противном случае объединения болельщиков пообещали не принимать новый логотип. В тот же день на официальном сайте футбольного клуба «Кубань» ребрендинг был объявлен только как предстоящий и не влекущий кардинальных изменений.

Идею ребрендинга поддержал действующий на тот момент тренер ФК «Кубани» Дан Петреску: «Хочу также подчеркнуть, что я уважаю многолетнюю историю «Кубани», ее болельщиков и символику. Я в прошлом футболист и прекрасно понимаю ценность клубных символов. Мне нравится та эмблема, которая сопровождала команду на протяжении прошлого сезона. За этот год она стала мне дорога. Но я с большим уважением отношусь к мнению руководителей «Кубани» и считаю, что если решение о ребрендинге принято, значит, оно пойдет на пользу» [3].

Так как болельщики были в целом недовольны предложенным руководством клуба вариантом, на официальном сайте был объявлен конкурс на лучшую эмблему. Один из участников конкурса прислал изображение с вензелем императрицы Екатерины II, которая, как многие знают, предоставила в конце XVIII в. тер-

риторию Кубани казакам для проживания и охраны южных границ Российской империи, и все фанаты клуба связывают историю команды именно с ней. По мнению автора изображения, «колосья с Краснодарским краем уже не ассоциируются, и на роль главного символа куда больше подходит Екатерина», что и было реализовано в эмблеме. Также в данном образце представлена имперская корона. «Именно с этой эмблемой клуб ждут большие победы», – считает автор [3].

18 ноября 2010 г. лидеры фанатского движения «Кубани» встретились с руководством клуба для обсуждения ситуации с изменением эмблемы. В ходе переговоров руководство клуба ещё раз подтвердило, что от ребрендинга отказываться не собирается, однако изменение логотипа клуба планируется не кардинальное [2]. Как бы ни пыталось руководство изменить логотип, фанатские движения были против предложенного руководством варианта. После завершения голосования на официальном сайте победителем стал логотип с символами Екатерины II. На следующий день было объявлено о том, что клуб принял решение отложить утверждение обновлённой официальной эмблемы команды. В качестве основной причины было заявлено, что сроки подготовки к новому сезону не дают провести масштабные работы, необходимые ввиду принятого по итогам конкурса решения [3]. В итоге логотип футбольного клуба «Кубань» остался без изменений.

В настоящее время «Кубань» в силу целого ряда причин существенно сдала свои позиции и клуб находится в «зоне вылета» в Первую лигу. Высокопрофессиональные игроки, которые держали команду на плаву, уходят в другие команды, контракты преимущественно подписываются с находящимися не в лучшей форме футболистами. К примеру, был подписан договор со звездами чемпионата Европы 2008 г. А. Аршавиным и Р. Павлюченко. В настоящее время это достаточно возрастные игроки, которые уже не показывают прежних результатов. На момент написания данной статьи контракт с Андреем Аршавиным был расторгнут. В результате непродуманной политики руководства клуба страдает не только имидж «Кубани», но и молодые игроки, которым нужна игровая практика.

Именно поэтому сейчас тот момент, когда было бы уместно сделать ребрендинг, в частности, чтобы отвлечь внимание

общественности, недовольной неудачами команды. Также новая символика может не только изменить имидж клуба в лучшую сторону, но и ознаменовать следующий этап в его развитии. По мнению известных специалистов в области маркетинга и PR, «хороший бренд – единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение длительного времени» [1, с. 216].

Таким образом, эмблема ФК «Кубани» за время своего существования претерпела в общей сложности четыре перерождения, и, как правило, каждый из вариантов являлся символом определенного периода в развитии этого футбольного коллектива и в целом всего кубанского футбола.

Библиографический список:

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М. : «Альпина Паблишер», 2012.
2. Официальный сайт болельщиков ФК «Кубань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greenmile.ru>.
3. Официальный сайт ФК «Кубань» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fckuban.ru>.

*Вологина Е.В.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры публицистики и журналистского мастерства*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ МОДЕЛИ ДЕТСКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ В XIX–XXI вв.

Два важнейших исторических события в России происходят в первой половине XIX века – война 1812 года и восстание декабристов 1825 года. Это не могло не повлиять на тематику детских периодических изданий. Внимание детских авторов устремилось к героическим личностям.

Ко второй половине века получает распространение историко-биографическая и научно-популярная периодическая литература для детей. Широкое распространение также получают детские журналы.

В конце XIX века ведется борьба стилей и литературных течений в связи с появлением символизма. Детская публицистика привлекает внимание писателей, детская книга – художников и

издателей. Теперь именование «искусство» прочно закрепляется за процессом создания детских изданий, в том числе периодических, крупнейшие издатели России включают их в свой репертуар в качестве престижного и коммерчески выгодного направления деятельности.

В XX веке в издательском пространстве для детей происходят коренные изменения. Именно по этой причине советскую эпоху выделяют в отдельный период в истории детских изданий.

После Октябрьской революции 1917 года законодательно закрепляются демократические принципы образования, его доступность и последовательность, равное право на его получение для всех.

Детская публицистика призвана стать воспитательницей. Идеиное содержание меняется кардинально. Но главная функция детского издания остается прежней – воспитание.

«Взрослая литература сохранила много книг и людей, которые писали эти книги, – писал Маршак о создании новой литературы. – Детская же литература переменяла три четверти своего инвентаря, и живого и мертвого, – и книги и людей. Нелегко было перевести литературу для детей с прописных истин и с прописной морали, которыми мирно жила из года в год буржуазная детская, на путь больших проблем, открыть перед детьми ворота в жизнь взрослых, показать им не только цели, но и все трудности нашей работы, нашей борьбы. Нелегко было перейти с привычного уютного шепотка на голос, внятный миллионам, с комнатного “Задумчивого слова” на трансляцию, рассчитанную на самые далекие углы СССР» [2, с. 302–303].

«Период 20–30-х годов XX века следует считать важнейшим в истории советской литературы: в напряженных поисках происходит формирование специфики новой детской литературы, создаются кадры советских детских писателей, формируется фундаментальная концепция детской литературы, определившая весь дальнейший ход ее развития в XX веке» [1, с. 239].

В детских журналах конца XIX – начала XX века нашли отражение особенности литературного процесса этого времени. Журналы испытали влияние модернистской концепции мира и концепции детства писателей-реалистов. Талантливые публицисты все чаще обращались к детской литературе, что повышало уровень литературных отделов. Вместе с тем журналы продол-

жали публиковать сентиментально-дидактические произведения, не имеющие художественной ценности. Появляются отделы библиографического характера, что говорит о стремлении редакции воспитывать литературный вкус и приобщать юных читателей к «большой» литературе. Таким образом, детское чтение выходит за рамки детского журнала, журнал информирует о новинках всего книжного рынка, без ограничения по возрасту.

В первой половине XX века определяется дидактико-организационное направление советской детской журналистики. Журнал здесь непосредственно связан с пионерским движением, ориентирован на его задачи.

Флагманами литературного, развлекательно-игрового направления в детской периодике стали журналы «Еж» (для пионеров, 1929–1930, тираж 40 тыс. экз.) и «Чиж» (ежемесячный журнал для детей младшего возраста, 1930–1941, тираж 50 тыс. экз.), которые были созданы силами Маршака и его друзей – Н. Олейникова, Е. Шварца, Н. Венгерова, Б. Житкова и др. Журналы стали площадкой как для поэтических опытов, так и для поиска новых форм организации материала детского издания. Традиционный для детской журналистики принцип «развлекая – поучай» в ленинградских журналах претерпел серьезную модернизацию. «Еж» и «Чиж» воплощали идею: «познание и освоение мира через игру». Игра для редакции журналов в первую очередь ценна сама по себе – как занятие, приносящее ребенку удовольствие, и как метод достижения воспитательных и развивающих целей.

В 1924 году при «Рабочей газете» начал выходить журнал для детей 6–12 лет «Мурзилка». В становлении журнала участвовали К.И. Чуковский, С.Я. Маршак, М.М. Пришвин, В.В. Лебедев, Е.М. Чарушин и др. Первым редактором был Н.И. Смирнов. Всего было шестнадцать главных редакторов, среди них – известные писатели, например Лев Кассиль.

Итак, в 1920-е годы формировалась система детских изданий с учетом возрастных особенностей детской аудитории и идеолого-педагогических задач. Приобретениями детского журнала в этот период стали формы и методы взаимодействия с аудиторией, игровые приемы и тесная связь детского чтения с «взрослой» жизнью. Публицистический, литературный, развлекательные отделы знакомили читателя с современностью, формировали

активное отношение к жизни, ясную гражданскую и морально-этическую позицию. Детские журналы включали политические, идеологические реалии времени, но с учетом возраста находили соответствующие формы их подачи. Участие в детских журналах талантливых авторов способствовало новаторским поискам в области жанров детской публицистики и литературы. Так, например, в творчестве Б. Житкова, Е. Чарушина, В. Бианки и других складывалась научно-художественная и природоведческая литература для детей.

Расширилась в 20-е годы и сама система детской периодики, её неотъемлемой частью стала детская газета.

Первые в советской России печатные газеты детских объединений и организаций начали выходить в 1919–1920-х годах. Это «Детская правда» (1919, Саратов), «Муравей-чудодей» (1920, Пермь), «Наша газетка» (1922, Тула). Они вели среди читателей в основном общеобразовательную работу. Газета «Юный Спартак» (1922, Харьков) носила политический характер. После создания в 1922-м пионерской организации в более чем 20 городах начали выходить пионерские газеты: «Будь готов» (Пермь), «Дети Октября» (Владивосток), «За Ильичом» (Казань), «Киевский пионер», «Ленинские внучата» (Ростов-на-Дону, Вологда), «Молодой пионер» (Тбилиси), «Юные строители» (Красноярск), «Юный ленинец» (Ереван), «Юный пионер» (Курск, Смоленск), «Юный строитель» (Минск) и др. К концу 1925 года издавалось 27 пионерских газет (на русском и других языках народов СССР) общим тиражом 165 тыс. экземпляров. В 1927–1939 годах для детей сельских районов издавалась газета «Колхозные ребята» (первоначальное название «Газетка дружных ребят», в 1927 году тираж 30 тыс. экземпляров, в 1931 году – 1 млн экземпляров). Непосредственное руководство пионерскими газетами осуществлял ЦК ВЛКСМ.

Большое влияние на определение типа пионерской газеты, её отделов, круга авторов, специфических форм и методов работы с юными читателями и корреспондентами оказали газеты «Ленинские искры» (1924–1992, с 1992 года – «Пять углов») и «Пионерская правда» (с 1925).

Газета «Пионерская правда» начала выходить в Москве, первый номер вышел 6 марта 1925 года, тираж – 20 тысяч экземпляров, редактор – М. Стремяков. Уже через два года газета

стала всесоюзным изданием для пионеров и взяла на себя роль организатора детского коммунистического движения. Газета была почти полностью посвящена вопросам пионерской работы. Как и во взрослой периодике 20-х годов, в «Пионерской правде» призывы, лозунги, плакатный стиль и образность определяли ее лицо. Редакция организовывала работу пионерских отрядов с беспризорниками, создавала отряды ликбеза, брала на себя организацию досуга детей, показывала образцы нового быта («Субботник в избе колхозника Васильева» – 20 июня, 1934 г.) и новые идеалы (история Павлика Морозова). Практически с первых лет существования газета начала создавать различные клубы и движения (Клуб сельских опытников «Малая Тимирязевка», Клуб мотористов, Клуб авиамodelистов). Это была новая форма работы с читателем. Газета печатала отчеты, рассказы о достижениях пионерских отрядов, созывала слеты. Со страниц «Пионерской правды» к детям обращались известные люди, герои, окруженные ореолом романтики. Летчики, спасшие челюскинцев, предлагали открыть при аэроклубах секции юных авиамodelистов, президент Академии наук СССР С.И. Вавилов давал напутствие юным ученым и исследователям природы.

В 1960-е годы «Пионерская правда» начала вести диалог с читателями о международной политике – открыла политический клуб «Колокол». «Пионерка» не выходила за рамки мифологии международной журналистики периода холодной войны, темы клуба были регламентированы, оценка событий и явлений однозначна, но форма подачи материала учила читателей анализировать, отстаивать свое мнение, спорить, хотя и в заданных рамках. Еще один клуб – «Зеркало» – стал площадкой для дискуссий и обмена мнениями по проблемам межличностного общения, вопросам нравственности. Дети под руководством ведущих клуба анализировали свои и чужие поступки, учились прислушиваться к чужому мнению и отстаивать свое. С интересом воспринимали домашние задания, например, провести в семье разговор, диспут на определенную тему, взять интервью у родных, друзей. Результатом этих заданий были тысячи писем в свой клуб.

Современное нам культурное пространство содержит новый этап в развитии детского издания. Начался он в последние два десятилетия XX века и продолжается по сей день. Произошли ко-

ренные изменения как в репертуаре, так и в идейно-тематическом содержании детской периодики.

Разрушилась старая государственная идеология, становление же не редуцируется. Системе воспитания и образования в России был нанесен значительный урон. Детское издание потеряло свой телеологический характер.

После серьезных и результативных попыток исследовать детский микромир в публицистике намечается новая тенденция – авторы, в целях востребованности, ориентируются на коммерческие интересы издателей и невзыскательные читательские запросы. Это привело к созданию и выпуску периодических серий для детей, которые вполне удовлетворяют запрос читателя-ребенка во всех видах детского детектива, триллера, боевика, мелодрамы и даже романа.

В круг детского чтения внедряется «массовая литература». Дети читают некачественно переведенные произведения, на скорую руку скроенные новые (которые создаются зачастую без учета психофизических данных адресата) и переиздания русских и советских произведений. Но в настоящее время наметился новый виток развития диалога между взрослым и ребенком.

Сегодня дети вынужденно ориентированы далеко не на качественную периодику, а на модную, коммерциализированную продукцию. Большой спрос у детей на издания с огромным количеством картинок, с легкой для восприятия информацией: не столько познавательного, сколько развлекательного характера.

Библиографический список:

1. Карайченцева С.А. Книговедение : Литературно-художественная и детская книга. Издания по филологии и искусству : учебник. – М. : МГУП, 2004.

2. Маршак С.Я. О наследстве и наследственности в детской литературе // Собр. соч. : В 8-ми т. – М. : Худож. лит., 1971. Т. 7.

ПАРИЖСКИЙ ПЕРИОД В ИЗДАТЕЛЬСКОЙ МОДЕЛИ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ «РУССКАЯ МЫСЛЬ»

Системный подход к анализу функционирования периодических изданий русского зарубежья требует особого внимания. Профессор Л. П. Громова в статье «Об актуальности изучения СМИ русского зарубежья» справедливо подчеркивает тот факт, что изученность «истории русской журналистики за рубежом представляется недостаточной, существует множество лакун. Не говоря о том, что формируется уже новейшая история вопроса, определяются новые коммуникационные векторы русского мира в условиях глобализации» [5].

В этом аспекте особый интерес представляет ежемесячный русскоязычный общественно-политический журнал «Русская мысль», который в настоящее время издается в Великобритании и позиционирует себя как «старейшее русскоязычное издание Европы» [4], что совершенно оправдано с исторической точки зрения.

Биография журнала «Русская мысль» ведет свой отсчет с 1880 года, когда известный русский журналист и переводчик Вукол Михайлович Лавров (1852–1912) предложил издавать в Москве ежемесячник с таким названием. «Русский период» в жизни журнала продолжался до 1918 года, когда журнал, занявший антибольшевистские позиции, был закрыт по распоряжению новой власти.

Но журнал не исчез, а переместился в разряд эмигрантских изданий. В 1921 году «Русская мысль» стала выходить в Софии, следующие два года – в Праге, а затем, с 1923 года, вместе со своим редактором Петром Бернгардовичем Струве, журнал перебрался в Берлин, где издавался до 1926 года [4].

В 1927 году редакция «Русской мысли» обосновалась в Париже, но издание оказалась нерентабельным и возобновило свою деятельность спустя двадцать лет, уже после Второй мировой войны. Возродилась «Русская мысль» в 1947 году в том же Париже усилиями журналиста Владимира Александровича

Лазаревского (ок. 1891–1953), но уже в качестве еженедельной общественно-политической газеты [2].

Для получения разрешения на регистрацию нового русскоязычного издания Лазаревскому пришлось пойти на хитрость и заявить «Русскую мысль» как печатный орган «русских секций французских конфедераций дружинников-христиан» (первые два года название этого органа печаталось в выходных данных на титульном листе издания) [4].

Несмотря на газетный формат, собственно новостных задач редакция перед собой не ставила, скорее речь шла о литературе, искусстве, религии.

О верности выбранного направления говорит тот факт, что с 1948 года газета выходила уже дважды в неделю. В 1953 году после смерти Лазаревского редактором стал Сергей Акимович Водов (1898–1968), а с 1955 по 1968 годы «Русская мысль» выходила уже три раза в неделю [2].

В 1968 году место главного редактора заняла писательница и мемуаристка Зинаида Алексеевна Шаховская (1906–2001), вернувшая изданию формат еженедельника. В 1978 году к руководству «Русской мысли» пришла журналистка и общественная деятельница Ирина Алексеевна Иловайская-Альберти (1924–2000), руководившая газетой вплоть до 2000 года [4]. При Иловайской-Альберти издание перешло, по мнению некоторых, «с сугубо эмигрантских на проамериканские рельсы», но одновременно стало налаживать связи с родиной, открыв в 1993 году бюро «Русской мысли» в Москве.

Более того, в 1999 году прошел первый Всемирный конгресс русской прессы и создана Всемирная ассоциация русской прессы, одним из первых участников которой стала «Русская мысль» [3].

С 2000 по 2006 год главным редактором стала Ирина Владимировна Кривова, которая столкнулась с серьезными финансовыми проблемами, и в итоге право на издание газеты купил сын заместителя главы акционерной финансовой корпорации «Система» Всеволод Копьев, что было воспринято как некий финал: «Так и погибла, может быть, величайшая газета в истории русской журналистики и русской демократии» [1].

Экономическая составляющая привела к серьезным изменениям в структуре «Русской мысли», которая после серии трансформаций была вынуждена перебраться в Лондон и смог-

ла вернуться к своему изначальному журнальному формату. В рамках программы «Возвращение на Родину» парижские архивы «Русской мысли» были переданы в дар Российской государственной библиотеке [4].

Библиографический список:

1. Григорьянц С.И. Гласность и свобода. Воспоминание о событиях 1987–2004 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grigoryants.ru/sovremennaya-diskussiya/konec-russkoj-mysli>.
2. Носик Б. М. Русский XX век на кладбище под Парижем. – Спб., 2005.
3. Официальный сайт Всемирной ассоциации русской прессы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://warp.pro>.
4. Официальный сайт журнала «Русская мысль» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russianmind.com>.
5. СМИ русского зарубежья : матер. «Дней русскоязычных зарубежных СМИ в Доме русского зарубежья им. А. Солженицына» / сост. Т. Ф. Приходько ; отв. ред. Л. П. Громова, Т. Ф. Приходько. – СПб., 2015.

*Гузенко В. И.,
магистрант кафедры электронных СМИ и новых медиа*

РОЛЬ ВЕДУЩЕГО В СТРУКТУРЕ ТЕЛЕ- И РАДИОПЕРЕДАЧ

Принято считать, что диктор – это устаревшее понятие, сегодня его сменили ведущие, которыми могут быть и профессиональный журналист, и актер или просто известный человек. Один из важных аспектов речевой деятельности ведущих – совершенствование языка и стиля передач, что должно способствовать повышению информативности и эффективности массовой коммуникации, улучшению культуры устной и письменной речи. Радио и телевидение в определенном смысле должны концентрировать в себе особенности современного общенародного языка, но не секрет, что современных работников радио или телевидения с трудом можно назвать поклонниками языковой нормы. Для ведущих допустимо сознательное и мотивированное нарушение нормы, но только в том случае, если это служит приметой индивидуального стиля автора.

В условиях массовой коммуникации весьма актуальной является проблема восприятия ведущего аудиторией. Одна из

особенностей восприятия коммуникатора заключается в том, что реципиенты одновременно воспринимают как исходящее от него сообщение, так и личность самого ведущего. В связи с этим «исследование проблемы восприятия коммуникатора может представлять интерес в двух аспектах: во-первых, как фактор эффективности воздействия передаваемого коммуникатором сообщения и, во-вторых, как фактор познания личности самого коммуникатора реципиентами» [1, с. 261]. Оба этих аспекта тесно взаимосвязаны, хотя содержательно массовая коммуникация представляет собой общение больших социальных групп, но по форме оно носит в основном персонифицированный характер.

Телевидение, в отличие от радио, позволяет увидеть говорящего человека и потому передает устную речь в ее естественном проявлении. Более глубокому восприятию зрителем информации способствует создание ведущим своего голосового «образа». Этот образ зависит от качества, уровня и характера информации больше, чем от личностных качеств ведущего. Положительные новости произносятся (непроизвольно) на более высоких нотах, изменяется частота и глубина дыхания. В то же время произнесение негативной информации требует понижения тона голоса, тембра, скорости произношения. Слушатель может явно и не уловить эти изменения, но они повлияют на него, усиливая смысл информации, которую он воспринимает.

Голос ведущего несет сильнейшую эмоциональную нагрузку. Малейшая небрежность в подаче материала не только сделает информацию недоступной для понимания, но и приведет к ее искаженному восприятию. Самое главное – голос ведущего должен быть приятным, мелодичным, не отталкивающим.

Журнал «Шпигель» сообщил данные крупного исследования психологов, заказанного телерадиокомпанией ВВС. Видный английский политический комментатор Робин Дэй подготовил два варианта выступления на одну и ту же тему. Одна речь была с начала до конца ложной, другая – верной. Оба выступления были переданы тремя видами сообщений: напечатаны в газете «Дейли телеграф», транслированы по радио ВВС, показаны в информационной программе «Мир завтра». Читателей, радиослушателей и телезрителей попросили ответить, какой вариант они считают правдой. В исследовании участвовали 31,5 тысячи человек. Различили правду и ложь 73,3% радиослушателей,

среди них 63,2% читателей газеты и только 51,8% телезрителей. Эксперимент поставили так, чтобы испытуемые опирались исключительно на свой разум: они не получали никакой подсказки от ведущего телепрограммы ни мимикой, ни интонацией. Исследования телеэфира показывают, что «большинство зрителей оценивает правдоподобность сообщения с ходу, соединяя информацию, полученную по всем каналам восприятия, – они “угадывают” правду и ложь, не рассуждая» [2, с. 317].

Ведущий – это «лицо» канала. Только от него зависит подача живой, привлекательной информации, заставляющей миллионы зрителей настраивать свои телевизоры на «его» канал. Специфика телевизионной речи заключается в свойствах словесного и визуального рядов. Идея возможности представить визуальные знаки как специфический текст высказывается в работе С.Л. Рубинштейна. По мысли психолога, «в повседневной жизни, общаясь с людьми, мы ориентируемся в их поведении, поскольку как бы “читаем” его, так как расшифровываем значение внешних данных и раскрываем смысл получающегося таким образом текста в контексте, имеющем свой внутренний психологический план» [2, с. 289]. Сходное представление мы находим у М.М. Бахтина, который определил физические действия и поступки людей как потенциальный текст [1, с. 29].

Существует два канала передачи невербальной информации: паралингвистический канал – это канал передачи скорости речи, тембра, тона голоса и его модуляции, и визуальный канал, который служит для передачи тех аспектов коммуникации, которые можно увидеть: жесты, мимика, поза, движение глаз и визуальный контакт, и даже одежда и макияж. Например, бывший ведущий прогноза погоды на «НТК» Андрей Трегубов, когда работал в эфире, сознательно «коверкал» произношение отдельных слов, его речь была очень эмоциональна и непринужденна, но, как это ни парадоксально, она производила на зрителя положительный эффект. Его голос и лицевая экспрессия создавали имидж искреннего и эмоционального человека. Именно эта особенность в речевом поведении сделала Трегубова «народным» ведущим, которого хотелось смотреть и слушать каждый вечер.

Что касается одежды и макияжа ведущих, они разделяют привычный в обществе взгляд на эти предметы. В информа-

ционной программе зритель не должен отвлекаться на «яркое пятно», важно услышать сообщение. В качестве достойного противоречия этому негласному правилу телевизионного дресс-кода можно привести ведущую «НТВ», а теперь Первого канала Елену Винник. Перед зрителями она предстает в «кукольном» образе – с кокетливыми кудрями, макияжем в перламутровых тонах и аксессуарами в одежде. Несмотря на такой образ, ведущая читает новости очень четко и правильно, что положительно влияет на ее экранный имидж.

Если понаблюдать за ведущими информационных программ, можно увидеть, что невербальные средства общения являются необходимыми составляющими коммуникации, «открывающими» информацию. Например, ведущая информационной программы «Факты» на «Кубань-24» Наталья Клещева во время эфира приветливо улыбалась и жестикулировала кистью руки, что способствовало лучшему восприятию информации.

Переходя к оценке действенности сообщений ведущего в исполнительском плане, можно обнаружить, что в рамках подготавливаемого «коллективного информационного спектакля» мастерство включения его «Я» во внимание телезрителей, прежде всего, подразумевает использование таких инструментов внешности, как мимика лица и движение глаз. Пантомимический грим телеведущего отражает внутренний настрой поведения, вызывая интерес и притягательность. Из вышеизложенного можно сделать вывод о доминировании в восприятии образа телевизионного ведущего визуального канала передачи информации, который представлен как специфический текст, помогающий более глубокому проникновению сообщаемой аудитории информации в сознание телезрителя. В то время как на радио ведущий может завлечь своего радиослушателя только приятным голосом, умением интересно говорить в эфире и своеобразной подачей материала.

Библиографический список:

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.
2. Рубинштейн С.Л. Принципы и пути развития психологии. – М., 1960.

*Гукасова М.М.,
преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью;
Гукасова Э.М.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры новогреческой филологии*

МЕДИЙНАЯ ПЕРСОНА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЦЕССА

В процессе творческой деятельности субъекта в ряде случаев идет перерождение (трансформация) субъекта в персону. Понятие персоны (лат. *persōna* – маска, личина; личность) характерно для людей одаренных, самодостаточных, самореализуемых, с мощной мотивацией (широкими потребностями) и неограниченными способностями. Персонификацией обычно завершается процесс социализации, то есть человек впитывает в себя основные накопленные человечеством знания и опыт и сам становится генератором нового для людей опыта и знаний. Исходной посылкой большинства русских персоналистов было убеждение в существовании субстанциальных деятельных духовных «единиц бытия». Обладая внутренней творческой силой и абсолютной свободой, они творят свою судьбу и особым образом «организуют» бытие, порождают историю и культуру.

Массмедийную коммуникацию необходимо рассматривать прежде всего как целостное социальное явление, представляющее сущностную часть человеческих взаимоотношений, которое, с одной стороны, стремится отображать событийные факты, с другой – само оказывает определяющее влияние на их формирование за счет своеобразной интерпретации [7]. Медиа, или «средство коммуникации, – по классическому определению Г.М. Маклюэна, – есть сообщение», сущностью которого в свою очередь «является то изменение масштаба, скорости или формы, которое привносится им в человеческие дела» [5, с. 118–122].

Присутствие человека в медиaprостранстве означает одновременно и удовлетворение его медиазапросов, и вовлеченность его в процессы потребления, а следовательно, и экономического производства в современном обществе, и усиление процесса медиатизации индивидуального опыта, и его растущую социализацию посредством СМИ как ключевым агентом процесса. В результате современный человек превращается в «человека

медийного» (*homo mediatus*), и это становится сегодня важнейшей особенностью общества. «Человек медийный» – это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики – медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида [1].

Проблемам культурного процесса, его формам и социальной организации посвящено множество научных трудов. Сам термин «процесс» по отношению к социокультурным явлениям появился в ряде теоретических сочинений, начиная с 40-х годов XX века. Большой интерес в этом направлении представляет изданная в тот период книга известного социолога П. А. Сорокина «Социальная и культурная динамика», где автор объясняет значение употребляемого термина «процесс» и подробно рассматривает его составляющие. Под процессом он понимал «любой вид движения, модификацию, преобразование, перестройку или «эволюцию» – любое изменение данного логического субъекта во времени, касается ли оно изменения его места в пространстве или речь идет о модификации его количественных или качественных аспектов» [6, с. 80].

Социокультурные процессы — это изменение во времени состояния культурных систем и объектов, а также типовые модели взаимодействия между людьми и их социальными группами.

Наглядным примером раскрытия социокультурного процесса может служить выдающаяся медиаперсона. Сюда самым наилучшим образом вписывается жизнь и деятельность Владимира Теодоровича Спивакова. Вряд ли найдутся ещё несколько имён подобного интеллектуального, творческого и организационного масштаба, помогающих государству решать одновременно несколько социокультурных задач:

1. Сохранение и пропаганда классической музыки;
2. Проблемы одарённых детей-сирот и детей из малоимущих семей;
3. Социализация этих детей в общество;
4. Создание новых талантливых творческих коллективов, следовательно, и рабочих мест для ветеранов сцены (а то у нас эталонные, в основном это работники культуры и искусства, пенсионеры подчас уходят работать в кочегары или вахтёры);

5. Благотворительная деятельность, помощь больным детям;
6. Пропаганда духовно-нравственных ценностей на государственном уровне;
7. Медийное решение проблем информационной политики страны;
8. Пример личностного роста, образец носителя гуманистических целей и патриотизма.

Человек удивительного энциклопедизма, помимо природного музыкального таланта, Владимир Теодорович является хранителем и носителем культуры народа, образцовой языковой личностью. Носителем языкового сознания является языковая личность, т.е. человек, существующий в языковом пространстве – в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслах текстов. Изучение языковой личности в отечественной лингвистике по праву связано с именем Ю.Н. Караулова [4], который под языковой личностью понимает «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание им речевых произведений (текстов)» [2, с. 392].

Подобно ученому-гуманитарии, В. Спиваков определяет, скажем, понятие искусства: «искусство есть способ примирения с жизнью» (по Л. Толстому), «искусство учит вдохновению» (по Пушкину). При этом продолжает: «музыка учит вдохновению, но она имеет и функцию наслаждения».

Главное в своей исполнительской деятельности он передает через многогранный комплекс интеллектуальных, художественно-творческих, профессиональных и чисто человеческих качеств дирижера, которые позволяют установить невидимую посторонним связь с оркестром; врожденные задатки – то, что принято называть талантом: музыкальный слух, память, темперамент, воображение [10, с. 280]; поэтические мысли Поля Элюара: превратить воду в свет, мечту – в явь, врагов – в братьев. На вопрос о гедонизме его искусства отвечает: перед десертом (бисами) должно быть более серьезное блюдо, чтобы зритель уходил «под пеплом раздумий» (Михаил Булгаков). Стремясь быть со своей музыкой в самых «горячих точках» – то в Киеве через несколько дней после катастрофы в Чернобыле, то в Ленинкане после армянского землетрясения 1988 года, – вспоминал слова из Екклезиаста

«сердце мудрых – в доме плача» и апостола Павла «плачьте с плачущими». С годами его все больше стали влечь истины и откровения христианского Священного Писания: хотел бы зажечь свечу, чтобы отобрать у тьмы часть места, по образцу евангельского – «свет во тьме светит, и тьма не объяла его» [9, с. 6].

Философские афоризмы Спиваков отлично формулирует и сам: «филармония как церковь» [3], «искусство – жизнь в тонкой форме», «музыка – это часть религии», «музыка – религия, не знающая конфессиональных различий», «музыка вызывает в человеке креативное начало», «если духовная мотивация глубока и серьезна, то музыка всегда содержательна и значительна», «если человек добр – это уже Божий дар», «концертный зал – малая родина», «друг – это человек, который помогает тогда, когда его не просят об этом». Столь же отточены и его изречения о концерте: «играть словно обожженными пальцами», «артист на сцене должен оставлять капли собственной крови», «успех для меня – в тишине зала», «сценотерапия», «каждый слушатель – Человек».

В этом случае важнейшим элементом современного медиатекста (особенно в художественно-публицистических жанрах) начинает выступать своеобразный ассоциативный образ, в основе которого лежит проявленный художественно-эстетический характер отображения действительности. Важно, что образы в современных медиатекстах обладают синтетической природой. С одной стороны, в них сильно чувственно-эмоциональное начало, а с другой – логико-понятийное. Окружающий мир в зависимости от стоящих перед коммуникатором творческих задач интерпретируется в той или иной мере. Таким образом, различные представления о реальности, впечатления, эмоции, идеи являются основными источниками возникновения разнообразных мыслительных образов, лежащих в основу медиатекста [8, с. 6].

В феномене «Владимир Спиваков» первично многое: и музыкальный талант, и любовь к людям, и уникальный интеллект. Рано выйти в скрипачи мирового уровня означает уже сполна состояться. Создать еще оркестр «Виртуозы Москвы» и вместе с ним стать кумиром мира – более чем достаточно для одного человека. Таким образом, авторитет персоны музыканта помо-

гает решать социокультурные задачи, стоящие перед властью и обществом. Именно в личной инициативе Спиваков и видит опору культуры в его время на его родине. Способностью к персонализации владеют немногие. Она представляет собой совокупность индивидуально-психологических особенностей человека, которые позволяют ему осуществлять социально значимые деяния, преобразующие других людей, обеспечивается богатством индивидуальности субъекта, разнообразием средств, с помощью которых он может в общении и деятельности осуществлять персонализирующее воздействие на социокультурные процессы.

Библиографический список:

1. Абаев М., Ежихина М. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? : беседа с Е.Л. Вартановой – доктором филологических наук, профессором, деканом факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова [Электронный ресурс] // Наука и жизнь. – 3 декабря 2015. – Режим доступа: <http://www.nkj.ru/open/27523>.
2. Витковская Л.В. Языковая личность журналиста и проблемы социокультурного воздействия СМИ //Медийные стратегии современного мира : материалы Шестой Международной научно-практической конференции (Сочи, 1–3 ноября 2012 г.). – Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 2012. – 596 с.
3. Выжutowич В. Владимир Спиваков: «Музыка может выразить то, что бессильно выразить слово». – Кубанские новости. – 2015. – 23 декабря.
4. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М. : ЛКИ, 1989. – 264 с.
5. Костякова Ю.Б. Медиаистория: от понимания к определению сути понятия // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2012. – № 3. – С. 118–122.
6. Свидерский В.И. О некоторых формах противоречивости в объективном мире. – Л., 1968.
7. Соловьев Г.М. Преобразование медийного феномена как проявление интенциональности // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – Вып. № 3. – 2012.
8. Соловьев Г.М. Феномен персонификации в современном медиатексте // Журналистика и литература в социокультурном диалоге современности : сборник научных трудов. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2015. – 254 с.
9. Холопова В.Н. Но и мелодия – любовь. Владимир Спиваков. – М. : Альтекс, 2010. – 224 с.
10. Шимарев К. С. Жизнь и творческие принципы Ария Моисеевича Пазовского // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2015. Т. 7. – №5. – Часть 2. – 295 с.

*Демина Л.И.,
доктор филологических наук,
профессор кафедры рекламы и связей с общественностью*

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ ГАЗЕТЫ «КУБАНСКАЯ ЗЕМЛЯ» (ЕКАТЕРИНОДАР, 1919 г.)

Период революции и Гражданской войны в России с октября 1917 по 1920 г. характеризуется большим количеством газетных изданий. В это время в Екатеринодаре выходило около 20 газет. «Среди них, – пишет Л.А. Молчанов, – “Воля Кубани” – печатный орган Кубанского краевого правительства, “Вестник Верховного круга”, “Голос кубанца”, “Казак”, “Кубанская земля”, “Кубанское слово”, “Утро Юга” (издавал Союз возрождения), военная газета “Сын Отечества” и др.» [3].

Газета «Кубанская земля» стала выходить с 1919 года и значилась как ежедневная общественно-политическая и литературная газета. На наш взгляд, изучение ее структуры и содержания не только расширяет диапазон исследования региональной периодики, но и создает представление о проблемах, отраженных в статьях, ставших свидетельством этого времени на Кубани.

В сохранившихся архивных номерах газеты «Кубанская земля» за 1919 год содержится ценный материал, дополняющий страницы истории региона и отражающий культурную жизнь Екатеринодара.

Структура газета содержит рубрики, которые представлены на первой странице заголовком «Сегодня в номере»: «Культурная жизнь», «Сводки с фронта», «Официальные сообщения», «Известия из регионов» и «Местная жизнь».

Каждое выделенное направление важно и значительно и по-своему отражает напряженную, противоречивую действительность. Тревога звучит в опубликованных сообщениях с фронта: «Сводка Донской Армии. 12 час. 10 сентября 1919 года. Красные продолжают занимать х. Авило-Задонский. На правом берегу Дона у ст. Усть-Медведской конные полки, двинутые в район ст. Кременской против красных, переправились на правый берег. 9 сентября атаковали и отрезали их от переправы. Красные, переправившиеся в район х. Верховского к западу от ст. Кременской, отброшены за Дон. Бои продолжаются» [1, с. 2].

Официальные сообщения из Штаба Главнокомандующего вооруженными силами на юге России представлены сводками с различных направлений (Астраханского, Камышинского, Илловайского, Лисского и др.), сводки отражают предельную напряженность, которая создавалась в то время на многих участках фронта. Не ставя целью дать оценку этим событиям и не выступая на чьей-либо стороне, подчеркнем главное, что жесточайшие сражения на юге уносили тысячи человеческих жизней и обстановка в регионе продолжала обостряться.

«Известия» и телеграммы из Малороссии, Закавказских республик от собственных корреспондентов Русагена и Радио тоже были неутешительными, во всех сообщениях содержится скупой фактический комментарий экономических и военно-политических проблем в регионах.

В рубрике «Местная жизнь» сообщалось об ухудшении экономической ситуации на Кубани. 11 сентября 1919 года Законодательная Рада отменила монополию на цены, что создавало новые проблемы в обществе.

Следует сказать, что Кубанская Законодательная Рада систематически в газете информировала горожан о своих заседаниях и решаемых на них вопросах, в том числе и о так называемых «вермишельных вопросах», решение которых требовало времени и постоянного внимания. В связи с этим в газете постоянно размещалась информация о деятельности городских властей в отношении беженцев, которых с каждым днем становилось все больше и больше в южной столице, о решении продовольственно-хозяйственных вопросов, о подготовке к зимнему сезону, о выделении кредитов населению, о работе городского транспорта и т.д.

Однако предпринимаемых мер явно не хватало, чтобы изменить создавшуюся социально-экономическую ситуацию. Более того, информационные сообщения на страницах газеты о происшествиях в кубанской столице не могли создать картину относительного благополучия. В свою очередь заметим, что объявления и анонсы в рубрике «Культурная жизнь» явно вступают в некий диссонанс с публикациями военного и экономического содержания.

Несмотря на столь тревожное время, Екатеринодар в 1919 году жил «своей привычной жизнью», сохраняя за собой право

оставаться культурной столицей юга. В газете «Кубанская земля» на первой полосе давались следующие объявления: «Городской Летний театр. Суббота 14 сентября 1919 года. Жрица любви. Постановка К. Грекова» [2, с. 1]. Здесь же сообщалось о предстоящем бенефисе К.Д. Грекова и «последней гастроле» А.Д. Кошевского. Екатеринодарцев и гостей города ждал «Кино-Арсь» с «Новой переменной картин», театр «Монъ-Плезир» приглашал на «Роскошную перемену картин» и пастораль куплетиста Леонида Кованского, Цирк Колизей предлагал «букет артистического искусства» и т.д.

Осенью 1919 года культурная жизнь в Екатеринодаре активизировалась, что являлось диспропорцией общественно-политической жизни. Однако есть и другое объяснение такого антиномического проявления: не прекращающаяся даже в сложных социально-экономических условиях военного времени деятельность художественных коллективов города в некоторой степени сглаживала стремительно накапливающиеся проблемы в обществе и создавала некую иллюзию прошлого благополучия.

В октябре 1919 года распахнул свои двери Зимний театр Б.В. Черагева, который предлагал только «два вечера исключительной красоты» (17 и 18 октября) с участием известных актеров того времени – Константина Альперина, Юрия Юргенсона и Теодора Гиттера и других, а 26 октября зрителям предлагалась классика – пьеса А.П. Чехова «Три сестры». Харьковский театр, пребывавший в Екатеринодаре на гастролях, демонстрировал свои лучшие пьесы, в том числе «Гетман Дорошенко», «Кум Мирошник» и другие. Активно продолжались выступления и в других театральном-концертных заведениях города.

Важно отметить, что, несмотря на некую «отстраненность» культурной жизни Екатеринодара от событий, которые были вокруг, в том числе и на фронте, связь все-таки существовала, отдельные театральном-концертные заведения проводили благотворительные мероприятия, о чем свидетельствует анонс в газете «Кубанская земля», в котором говорится следующее: «21 октября 1919 года в Театре “Кабаре” состоится концерт – дивертисмент знаменитой примадонны итальянской оперы Кармень Соляри (администратор Вл. Ленский) в пользу воинов-кубанцев» [2, с. 1]. Более того, в одном из последующих номеров газеты был напечатан отзыв об этом благотворительном концерте, где отмечались

большое участие и активность горожан. Данный факт обращает на себя внимание ещё и потому, что на страницах периодических изданий 1919 года практически не было рецензий и отзывов о культурных мероприятиях, за исключением вышеуказанного. Это позволяет отметить важность и значимость проведенного мероприятия.

Однако ни благотворительные мероприятия, ни опубликованные беседы с Войсковым Атаманом генерал-лейтенантом Филимоновым, ни выступления на страницах газеты Главнокомандующего вооруженными силами на юге России не могли переломить ход истории и изменить ситуацию, поэтому страницы газеты «Кубанская земля» дают уникальную возможность представить детально эпоху и соотнести это с современной действительностью.

Библиографический список:

1. Кубанская земля. – Екатеринодар. – 1919. – 13 сентября. – № 64.
2. Кубанская земля. – Екатеринодар. – 1919. – 20 октября. – № 94.
3. Молчанов Л.А. Газетная пресса России в годы революции и Гражданской войны (окт. 1917–1920 гг.) [Электронный ресурс] / Л.А. Молчанов. – М. : Издатпрофпресс, 2002. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text9/01.htm>.

*Деревянко А.В.,
магистрант кафедры рекламы и связей с общественностью*

ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ПОРТРЕТА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ЛИДЕРА

Все чаще при описании взаимодействий стран в современном мире употребляется термин «информационная война», под которым понимается психологическое воздействие на население страны с помощью средств массовой информации.

«Средства массовой информации прочно вошли в жизнь человеческого общества. Они являются мощным средством воздействия на человеческий разум. Будучи динамичным по своей сути, язык средств массовой информации наиболее быстро реагирует на все изменения в общественном сознании, отражая состояние последнего и влияя на его формирование. Именно в языке средств массовой информации легко увидеть те новые тен-

денции в подходах к изучению языка, которые прослеживаются в современной лингвистике. Среди таковых существенную роль играют функциональные аспекты использования языка...» [1]. В связи с этим представляется необходимым исследование речевого портрета современного политического лидера РФ. Именно первое лицо государства является представителем своей страны на международной арене. В образе современного политика отражается национальная идея и политика государства.

Под речевым портретом понимается «функциональная модель речевой личности» [2]. Речевой портрет В. Путина представляет собой совокупность языковых особенностей, основывающихся на социальных причинах.

В конце сентября 2015 года состоялась 70-я сессия Генеральной Ассамблеи ООН в Нью-Йорке. Речь Владимира Путина, выступавшего в рамках общеполитической дискуссии, вызвала масштабное обсуждение в СМИ различных стран. Во многом это результат жесткой, но сдержанной и вежливой критики Президента РФ в адрес западных правительств.

Анализируя речевой портрет Владимира Путина, можно увидеть четкое разделение отношений к историческому и к настоящему. Говоря о важной роли Организации Объединенных Наций, он употребляет такие слова, как «нет равных в легитимности», «многоликая организация», «система выстрадана», «добрая воля, презрение к интригам и хитростям, дух сотрудничества». Напротив, говоря о едином центре доминирования после окончания «холодной войны», Президент РФ говорит о «разрушении архитектуры международных отношений», «политике эгоизма», «экономическом эгоизме», «всё больше диктата», «никто не учится на чужих ошибках, а только повторяет их». Свои слова Владимир Владимирович подкрепляет фактами, жестко определяя свою позицию к происходящему на современной международной арене: о ситуации на Ближнем Востоке и в Северной Африке – «Вместо торжества демократии и прогресса – насилие, нищета, социальная катастрофа, а права человека, включая и право на жизнь, ни во что не ставятся» [3]; о гражданской войне в Сирии и террористической группировке ИГИЛ – «...лицемерно и безответственно выступать с громогласными декларациями об угрозе международного терроризма и при этом закрывать глаза на каналы финансирования и поддержки террористов...» [3];

«...ещё неизвестно, кто кого использует в своих целях. И последние данные о передаче оружия этой самой умеренной оппозицией террористам – лучшее тому подтверждение» [3].

Речь президента РФ отличается глубиной, точностью отражения действительности и целевой направленностью.

Выступление В. Путина вызвало обширное обсуждение как в российских, так и в мировых СМИ. Достаточно привести несколько примеров, чтобы продемонстрировать позицию ведущих СМИ мира. Примечательно, что американские журналисты больше обсуждали напряженные отношения между политическими лидерами США и России из-за разногласий по некоторым вопросам.

Так, *New York Times* обратила внимание, что напряжение между российским и американским президентами было заметно с момента появления Владимира Путина в стенах Организации. Американский кабельный и спутниковый телеканал *CNBC* подчеркивает, что российский президент упрекнул организаторов демократических революций на Ближнем Востоке и подчеркнул, что именно они привели к появлению ИГИЛ: «Вы хоть понимаете теперь, что вы натворили?» Можно утверждать, что американские СМИ правильно интерпретировали оценки российского лидера, разглядев, хоть прямо это и не утверждалось, недовольство политикой США.

Европейские СМИ тоже обратили внимание на колкие замечания в сторону своих политиков: «сегодня чуть ли не нормой стали односторонние санкции в обход Устава ООН», «симптом растущего экономического эгоизма», «всех нас хотят поставить перед фактом, что правила игры переписаны». Так, немецкое издание *Spiegel* считает, что российский президент хочет, чтобы Россия опять заняла место в центре мирового сообщества. Также сравнивает выступления американского и российского президентов, отмечая, что речь Барака Обамы была проигрышной из-за излишней эмоциональности.

Опираясь на все вышесказанное, необходимо отметить, что Владимир Путин в своей речи был тактичен, сдержан, но прямолинеен, жестко определяя свою точку зрения по важным вопросам в международных отношениях, что однозначно идет в пользу имиджа как страны, так и ее первого лица. Благодаря грамотно расставленным акцентам, речь Президента РФ была однозначна, понятна и четко структурирована.

Библиографический список:

1. Александрова О.А. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык средств массовой информации. – М., 2008. – С. 210.
2. Китайгородская М.В., Розанова Н. Н. Русский речевой портрет : фонохрестоматия. – М., 1995. – С. 10.
3. Рацибурская Л. В. Языковые и речевые средства негативной оценки политических событий в медийных текстах // Журналист. Социальные коммуникации. – М. – 2011. – С. 115.
4. Владимир Путин выступит в ООН и встретится с Баракком Обамой [Электронный ресурс] // Российская газета. – № 6788 (217). – Режим доступа: <http://rg.ru/2015/09/27/vystuplenie.html> (дата обращения: 07.03.2016).

*Доронина И.Ю.,
старший преподаватель
кафедры рекламы и связей с общественностью*

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЭТАЛОН СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА: ДИДАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Ни одна редакция сегодня, в век информатизации и автоматизации, не станет возиться с «доведением до совершенства» выпускника факультета журналистики, не имеющего практических профессиональных навыков. Сегодня редакции абсолютно всех средств массовой информации хотят пополнять свои ряды уже готовыми профессионалами. Это и понятно – некогда возиться с новобранцами: жизнь кипит, огромное количество событий, информационных поводов, ежедневная борьба с конкурентами, добывание информации. В каждой редакции существует, в зависимости от особенностей, задач и установок, свое понимание профессионального эталона, что и определяет те требования, с которыми подходят к выпускникам вузов, желающим поступить на работу. Причем сейчас речь не об этических установках, а об определенном наборе компетенций, которые должны быть присущи любому выпускнику журфака. Иными словами, творческий сотрудник, претендующий на зачисление в штат редакции, будет выполнять работу, соответствующую определенным требованиям, должен быть компетентным на основе получен-

ного образования, подготовки, навыков и опыта, полученных в вузе. Профессия журналиста давно и плодотворно изучается российскими исследователями [1], и в отечественной научной литературе продолжают появляться работы, посвященные в том числе классифицированию профессиональных ролей работников СМИ [3].

Дидактической основой этого в вузе являются компетенции, разработка которых опирается на профессиональные стандарты. Профессиональные стандарты становятся основой образовательных стандартов и программ профессиональной подготовки студентов.

Таким образом, все больше журналистское образование становится практико-ориентированным. Сегодня невозможно профессиональное обучение без соответствующей материально-технической базы. Под профессиональным образованием понимается «процесс формирования и обогащения установок, знаний, навыков и умений, требуемых для занятия определенным видом оплачиваемой деятельности» [4]. И чтобы журналистика как вид деятельности действительно была хорошо оплачиваемой, а носитель знаний и умений этой профессии был востребован, он должен обладать практическими и теоретическими знаниями и умениями, предъявляемыми работодателем. Компетентностный подход к журналистскому образованию и решает эти задачи.

Если рассматривать компетентность как связь между «знанием-умением» и реально существующей проблемой, то это требует системного подхода. Компетентностный подход как единство принципов и целей образования предполагает существование структуры и методик ее реализации.

В современном мире интенсивно обсуждаются проблемы реализации компетентного подхода, понятия «компетенция» и «компетентность», предлагаются самые разные наборы ключевых компетенций. Термин «профессиональная компетенция» в современной практике чаще всего определяется способностью сотрудника выполнять задачи в соответствии с требованиями должности, то есть в соответствии с заданными стандартами.

Первую сводку черт личности и правил поведения журналистов на заре российской журналистики сделал М.В. Ломоносов в знаменитом «Рассуждении об обязанностях журналистов при изложении или сочинении, предназначенных для поддержания

свободы философии», опубликованном в 1755 г. В этой научной работе приводятся семь правил, которым должен руководствоваться журналист. Автор выделяет, что журналист не должен иметь предубеждений и предвзятости, спешить с осуждением гипотез, красть чужие мысли и суждения и переоценивать свои возможности [2]. Несмотря на то, что Ломоносов сформулировал эти правила для журналистов, пишущих о научных исследованиях и открытиях, они практически универсальны для любой журналистской специализации. Мало того, они остаются актуальными и в современных реалиях.

Должны ли обладать журналисты специальными знаниями? Споры по этому поводу ведутся уже очень давно. И вряд ли утихнут быстро. Проблема в том, что журналистика – самая социальная профессия и потому самая открытая. И обучать ей, как считают сегодня многие, можно уже на том основании, что научились обращаться с диктофоном или видеокамерой, потому создаются различные медиашколы, обучающие школы, проводятся всяческие мастер-классы. Цель этих «учителей» одна – заработать как можно больше денег. И ни с каким профессиональным образованием их «уроки» и рядом не стоят.

Должно ли современное образование журналистов быть ориентировано на развитие конкретных профессиональных навыков? Скорее всего, да. Ведь реалии таковы, что уже на первом курсе студенты проходят практику в редакциях средств массовой информации. И, несмотря на необходимость усвоения немалого объема теоретических знаний, на факультете журналистики КубГУ созданы условия для приобретения практических знаний. И надо отметить, что прагматический потенциал позволяет освоить практические навыки в весьма солидном объеме. Причем студенты могут попробовать свои силы во всех направлениях журналистики:

– в печати (три издания: «Кубанский университет», «Бон-Жур», «Юнкория»);

– в электронных СМИ («Первое радио» и учебная телестудия);

Наиболее показательным примером служит созданное на факультете журналистики около семи лет назад Студенческое телевидение STV. С одной стороны, это творческая лаборатория, в которую может прийти любой студент факультета, желающий приобщиться к телевизионной журналистике, с другой стороны, это подразделение факультета, на основе которого

проводятся практические дисциплины: «Работа в творческой студии», «Проектирование и создание информационного продукта». Творческий потенциал студентов трансформируется в профессиональное знание-умение. На «выходе» к зачету каждый студент сдает готовый к эфиру продукт. И профессиональные компетенции, усвоенные таким образом, становятся основой приобщения к профессиональной среде, которая готова принимать не просто творческих личностей, а профессионально сложившихся. Таким образом, осуществляется роль профессиональных стандартов как новых инструментов между рынком труда и системой образования.

Библиографический список:

1. Засурский Я.Г. Журналист: российско-американские социологические исследования / Я.Г. Засурский, С.Г. Колесник, Л.Г. Свитич, А.А. Ширяева. – М. : Эслан, 1998; Свитич Л.Г. Введение в специальность: Профессия журналист/ Л.Г. Свитич. – М., 2011; Свитич Л.Г. Российский журналист и журналистское образование: социологические исследования/ Л.Г. Свитич, А.А. Ширяева. – М., 2006.

2. Ломоносов М.В. Рассуждения об обязанностях журналистов при изложении или сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии // М.В. Ломоносов. Полное собрание сочинений. Т. 3. – М.-Л.: Из-во АН СССР, 1952.

3. Пасти С. Российский журналист в контексте перемен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uta.fi/cmt/yhteystiedot/henkilokunta/svetlanapasti/publications/pastinkirja.pdf> (дата обращения: 12.03.2011).

4. Энциклопедия профессионального образования : В 3 т. / Под ред. С.Я. Батышева. – М., 1999. – Т. 2. – С. 414.

*Зуев В.А.,
кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой издательского дела
и медиатехнологий;
Зуева Е.Ю.,
преподаватель кафедры издательского дела и медиатехнологий*

ХЕШТЕГИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Ежесекундно пространство Интернета пополняется новыми единицами информации. Как отмечает исследователь Е.А. Путилова, «Интернет образует новую, более совершенную среду для

информационной активности людей» [1]. Объем информации в глобальной компьютерной сети увеличивается колоссальными темпами. Это затрудняет выделение тех данных, которые необходимы пользователю/аудитории «здесь и сейчас».

Учитывая вышеизложенное, приоритетом сегодня является качественное решение задачи оптимизации поиска информации посредством совершенствования информационно-коммуникационной модели взаимодействия в глобальной компьютерной сети. Последнее же возможно только в случае грамотной структуризации мегабайтных пластов разнородной информации и построения алгоритма административной и пользовательской навигации.

Одним из современных и прогрессивных средств продвижения информации в сети Интернет является хештег. Он позволяет провести легкий поиск сообщения заданной тематики через включение его в единую систему категоризацию информации.

Разработчиком хештега считают Криса Мессину. Именно он в 2007 году начал использовать хештег как средство оптимизации коммуникации в сети Интернет. И в настоящее время хештеги активно используются в социальных сетях: Twitter, ВКонтакте, Instagram, Facebook, YouTube и других сервисах.

Структура хештега, который встраивается в тело текста, довольно-таки проста. Он состоит из технической части – окто-торпа # (от лат. *octothorpe* – *восемь концов*) и содержательной части – слова или сочетания слов на русском и/или иностранном (чаще английском) языках. Например, *#ПравославнаяРоссия*. Такая структурно-семантическая комбинация, по сути, является инновационной формой гиперссылки на определенную (текстовую, аудио-, видео-, фото-) информацию. Это своеобразная **МЕТКА** материала.

Перед авторами хештега стоит задача кратко и содержательно выразить в нем суть сообщения. Хештег должен включать до 10–15 символов. И это предел. Длинные хештеги теряют свою эффективность и действенность.

Месторасположение хештега в тексте может быть любым: он размещается и над текстом (иногда выполняя функцию заголовка), и внутри текста (акцентируя внимание на важных деталях материала), и после текста (порой являясь авторской подписью). Хештегами может сопровождаться видео-, аудио-, фотоматери-

ал, инфографика. В этом случае автор хештега отражает в нем суть представляемого в материале, акцентирует внимание на определенных сегментах тиражируемой информации.

Материал может сопровождаться несколькими хештегами. Однако это расширяет границы поиска. И в этом случае достаточно сложно говорить о целенаправленной информации. Материал не рекомендуется перегружать хештегами. Это может привести к обратному эффекту.

Хештег является полифункциональным средством. Он может выполнять информационную, коммуникационную, агитационно-пропагандистскую, организационную, имиджевую функции. Однако комплексная реализация этих функций невозможна без компетентного формирования содержания хештега.

Хештеги направлены на увеличение аудитории – потребителей информации. Хештег – это способ привлечения внимания целевой аудитории к распространяемой информации и, как следствие, ее популяризации. Поэтому хештег играет огромную роль в аспектах формирования и управления общественным мнением. Хештег является манипулятивным инструментом.

Содержательная часть хештега может отражать не только принадлежность к определенной тематической группе, но и качественно представлять предмет, событие или явление, сопровождая их сущностными качествами и краткими характеристиками.

В любом случае содержательная часть хештега – это ЯДЕРНОЕ слово или сочетание слов, определяющее проявление дальнейшего интереса к материалу. Исходя из этого, представление ключевой информации в содержательной части хештега требует от его автора(ов) аналитико-синтетического подхода в преобразовании реальности и умения работать на поставленную творческую задачу. В этой связи хештеги можно условно разделить на несколько групп: 1) событийные хештеги; 2) тематические хештеги; 3) брендовые хештеги.

Для автора событийного хештега очень важно выделить ЯРКОЕ и ЗНАЧИМОЕ в материале (например, *#Sochi2014* – Олимпийские игры 2014 года в Сочи, *#FashionWeek* – неделя моды). Акцентирование внимания является центральным моментом в создании эффективного и действенного хештега. В этом аспекте хештег можно сравнить с заголовком. Результативный

событийный хештег и создается по методике наименования публицистического текста. Например, хештег *#ударВспину*. Его содержательную основу составляет яркая цитата Президента РФ В.В. Путина, который выразил свое отношение к совершенному Турцией военному преступлению (в 2015 году турками над территорией Сирии был сбит российский военный самолет. – *Примеч. авт.*).

Сбитый российский самолет и его пилот, расстрелянный террористами в воздухе, а затем и подбитый российский вертолет, выполнявший спасательную миссию, убийство российского военного – эта цепь событий закономерно породила жесткую ответную реакцию России. Так, популярным в российском сегменте Интернета стал хештег *#проститурция*, получивший информационную поддержку практически во всех отечественных СМИ. Принятие Россией санкций против Турции получило социальное подкрепление хештегами: *#НеЕдутТурцию*, *#НЕемТУРЕЦКОЕ*, *#НЕпокупаюТУРЕЦКОЕ* и другими.

Закономерно, что любое событие, вызывающее определенные эмоции и чувства у людей, достаточно быстро поддерживается интернет-сообществом. Оно оказывается в центре внимания. Например, материалы пользователей, посвященные кощунственным карикатурам во французском журнале «Charlie Hebdo» на тему взорванного террористами российского пассажирского лайнера в Египте, были поддержаны хештегом *#ЯНеШарли*. Примечательно, что большую роль в популяризации хештегов играет телевидение и печать.

Как и журналистский заголовок, хештег должен быть уникальным и запоминающимся. Поэтому не рекомендуется использовать отвлеченные понятия. Иначе материал потеряется в глобальном информационном потоке и превратится в информационный шум. Например, удачной реализацией является получивший в интернет-мире популярность хештег *#Ferguson*. Фергюсон – это американский город, в котором полицейский убил невооруженного темнокожего подростка. Именно в этом городе прошли многотысячные уличные протесты против расизма. Поэтому за содержательную основу хештега взяли место трагического события.

Глобальную информационную поддержку Евромайдана в Киеве его организаторы обеспечили с помощью одноименного

хештега на английском языке *#EuroMaidan*. Подготовленные США украинские интернет-активисты, чтобы ввести украинскую революцию в трендовые события мировых СМИ, публиковали массовые посты на данную тему. Появился даже специальный термин «твиттер-штормы» (действия по популяризации «революционной» информации в социальной сети). Твиттер-штормы с хештегом *#UmbrellaRevolution* устраивали и во время «Революции зонтиков» в Гонконге.

Тематические хештеги автоматически относят информацию к определенной тематической группе (например, *#Геополитика*, *#ЕГЭ2016*). Но для того, чтобы выйти на целевую аудиторию, важно правильно определить тематику сообщения. Выделение семантического ядра сообщения – очень сложная и ответственная задача. Ошибки в данном случае приводят к коммуникативной неудаче. Сообщение, не нашедшее свою аудиторию, погибает.

Бывает и так, что интернет-пользователь намеренно вводит в заблуждение аудиторию глобальной компьютерной сети, представляя размещенную им информацию в далеких от ее содержания (а порой и вовсе противоположных) тематических группах. Такие неадекватные действия приводят к отторжению распространяемой информации. Поэтому очень важно рационально использовать хештеги.

Брендовые хештеги представляют наименования организаций (например, *#ЕдинаяРоссия*, *#КПРФ*), товаров, услуг. Но важно удержаться в рамках активируемого и популяризируемого бренда. Целенаправленная работа увеличивает внимание аудитории к бренду, поддерживает интерес к бренду. Вместе с тем, пересечение и столкновение с другими брендами может являться специальной маркетинговой стратегией организации.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод: хештеги – эффективный и действенный инструмент управления общественным мнением. Хештегинг – технология формирования и управления общественным мнением. Качественный хештегинг определяет результативность движения и получения представленной информации.

Библиографический список:

1. Путилова Е.А. Интернет как фактор формирования информационного общества: Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04. – Тюмень, 2004.

*Кидакоева З.Ш.,
кандидат филологических наук,
преподаватель кафедры истории
и правового регулирования массовых коммуникаций*

ВЗАИМОСВЯЗЬ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРЕДПОСЫЛОК И ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК МЕДИА

Взаимосвязь между типологией медиа и социокультурными предпосылками привлекает всё большее внимание на разнообразном материале. Показательным примером может служить судьба казачьей периодики, в том числе эмигрантской. В предлагаемой работе эта взаимосвязь рассматривается на примере выходившего в 1930 гг. во Франции журнала со знаковым названием «Кубанское казачество».

К указанному периоду европейские города, такие как Белград, Варшава, Париж, Прага, стали центрами казачьей эмиграции. Оказавшись в чужой стране, казаки продолжали борьбу против сложившейся на Родине политической ситуации. Так во многих городах Европы были созданы казачьи общества: «Общество изучения казачества», «Общество кубанских журналистов и писателей», «Общество Ревнителей Кубани» и многие др. В обществах велась пропагандистская работа: организовывались типографии и издательства, издавались патриотические газеты и журналы. Одно из ярких изданий такого типа – историко-литературный и иллюстрированный журнал «Кубанское казачество». Редактированием первого номера журнала, вышедшего в парижский свет в 1931 году, занималась коллегия кубанских казаков, а издатель – Общество ревнителей Кубани. Примечательно, что обращение редакционной коллегии к своим читателям нетрадиционно было помещено на последней странице издания, в виде призыва «К Кубанскому казачеству». В самом начале программной статьи обозначалась главная цель журнала: «историко-литературным материалом, историческими и характерными снимками, гравюрами, рисунками – воскрешать в памяти родных казаков былое нашей Матери-Кубани, освещая и воспевая Ее, родную нашу Кубань – Отчизну, наше дорогое нам, растерзанное, обескровленное и распятое на кресте Кубанское казачество, наше славное и незаменимое ничем Кубанское Казачье Войско» [1, с. 2]. Издание планировалось непериодическое, предполагался вы-

пуск журнала по мере накопления материала, поэтому редакция призывала принять живое участие в сборе материала: просили присылать «характерные бытовые и исторические войсковые снимки, гравюры, портреты, картины, рисунки. <...> За бедностью – пишите кровью и на сахарной бумаге, лишь был бы в писанном смысл, душа, казачий взлет, песнь и тоска, плач и жара, лишь бился б пульс жизни и болезни по нашему милому и загубленному Казачеству Кубанскому...». «В подписи под обращением раскрываются имена тех, кто непосредственно занимался журналом. Председатель правления Общества Ревнителей Кубани полковник Ф.И. Елисеев и члены правления: полковник И.В. Белый, подъяесаулы А.Н. Толбатовский и Е.М. Якименко».

На второй странице журнала обозначалась конкретная цена и возможности получения номера: например, во Франции цена за номер составляла 3 фр. и 50 с., получить экземпляр можно было в правлениях Общества; на Балканах выписывать номер через Кубанскую Канцелярию у полковника Соломахина за 5 динаров; в Чехословакии – у полковника Федорова за 4 кроны.

В первый номер журнала вошло 26 характерных кубанских снимков, рисунков, карт района Турции, где прошли боевую страду почти все строевые части Кубанского войска в Великую войну 1914–1917 годов. На обложке – Штаб 1-го Хоперского войска. Для исследуемой связи примечательно, что в подвале каждой полосы журнала редакция помещала казачью поговорку. Например, «Казаку конь себе дороже», «До булавы треба головы», «Где ни пожил казак, там и расплодился», «Казак из пригоршни напьется, из ладони наестся», «Хорош человек, да не казак» и др.

Второй номер, приуроченный к Рождеству Христову, вышел в праздничном красном цвете 10 декабря 1931 года в Париже. Журнал открывался поэмой «Кубань» известного на Кубани присяжного поверенного, руководителя и организатора кубанского областного комитета конституционно-демократической партии Н.Н. Николаева.

Библиографический список:

1. Кубанское казачество. – 1941. – №1.

ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННОЙ СВОБОДЫ В МЕДИА И ЗЛОУПОТРЕБЛЕНИЯ ЕЮ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ

1. Международные аспекты в исследовании информационной свободы и злоупотребления ею становятся всё более актуальными по ряду причин. Основные из них – взаимовлияние национальных традиций, обострившееся с усложнением информационной ситуации в 2014 – начале 2016 г., и наблюдаемое в последние четверть века интенсивное развитие медиаведческой категоризации. Два этих обстоятельства активно интегрируются в трудах 2016 года [например: 1, с. 88; 2, с. 3]. И тем важнее выявить предпосылки данной познавательной ситуации.

2. Для международных аспектов исследуемой проблемы значима специфическая связь между «информационными злоупотреблениями» и системой правовых категорий. Обобщая современные характеристики проблемы, можно заключить, что злоупотребление свободой (правом) есть осуществление субъективного права в противоречии с его назначением. Злоупотребление правом выражается в искажении назначения права, в противопоставлении буквы закона его духу. При злоупотреблении правом создается ситуация, когда формально субъект поступает в соответствии с законом, а по существу – вопреки ему. Примечательно, что такое понимание в настоящее время конкретизировалось, в том числе в оригинальных векторах. Внешне сходные по смыслу линии конкретизации опираются на разные формулы. В отношении свободы печати и свободы творчества используется стандартная родо-видовая дефиниция, с опорой на родовое философское понимание – «одно из прав...». А свобода массовой информации толкуется по совершенно иной формуле, с элементом перечисления, где концептуально опорным является указание на запрет ограничений.

3. Отмеченные положения могут раскрываться примерами, в том числе теми, которые уже получали научную интерпретацию – например, в рамках исследований, проводимых свыше

20 лет подряд Институтом социологии РАН по заказу Государственной Думы РФ. Таков анализ содержания видеоряда двух каналов телевидения – «Останкино» и «Россия». Выяснилось, что на первом канале в течение недели сцены насилия занимают более трех часов экранного времени, на РТР – около двух, то есть более семисот эпизодов за семь дней. При этом руководители каналов неосновательно ссылаются на «международные традиции», полностью игнорируя при этом реально принятое за рубежом представление таких сцен – сбалансированное и ограниченное по времени вещания.

В качестве «международной традиции» совершенно неосновательно в сугубо коммерческих целях отдельные руководители СМИ интенсифицируют представление насилия. Подчеркнем, что их ссылки на зарубежный опыт несостоятельны: такие руководители игнорируют системы юридических запретов, резко ограничивающих представление подобных сцен. Российский же еженедельник «Новый взгляд» свыше 15 лет систематически публиковал статьи, описывающие патологические извращения. В публикациях «Женоубийцы», «Любовник-людоед», «Серийные убийства» излагаются сведения, почерпнутые из материалов и документов закрытых судебных заседаний по уголовным делам об убийствах и изнасилованиях. Авторы этих статей подробно, с использованием ненормативной лексики доводят до читателей красочно описанные картины преступлений (изнасилование в извращенных формах, расчленение трупов, эпизоды долгой мучительной смерти). Кроме того, делаются безосновательные обобщения о криминально-извращенной сущности человеческой природы и безапелляционные утверждения об истинности подобных взглядов. Подобные публикации, как отмечают специалисты в экспертных заключениях негативно влияют на психику людей.

Библиографический список:

1. Ильин М.В. Слоеный пирог политики: рецепты и импровизации // Полис. – 2016. – № 1. – С. 88–103.
2. Корня А., Чуракова О. Суд запишут на видео // Ведомости. – 2016. – № 1 (3990). – 11 янв. – С. 3.

РЕЗУЛЬТАТЫ ВЛИЯНИЯ КОНВЕРГЕНЦИИ НА РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ СМИ

Сегодняшнее общество живет в уникальное время, в котором все больше ощущается конкуренция средств массовой коммуникации за внимание читателя, телезрителя, радиослушателя и пользователя всемирной компьютерной сети Интернет. В настоящее время отечественные исследователи уделяют большое внимание функционированию СМИ в условиях интеграции различных видов массовой коммуникации. Поводом для этого послужили процессы медиаконвергенции. Профессор В.С. Хелемендик называет медиаконвергенцию современной формой взаимодействия средств массовой информации и причисляет ее к новому витку развития системы массмедиа [4].

В условиях глобализации, развития информационно-коммуникативных технологий увеличивается значимость массмедиа. «Массмедиа видоизменяются, трансформируясь из средств информатизации общества в важнейший фактор формирования общественного сознания, культуры поведения, социокультурных ценностей и норм» [3].

Таким образом, в условиях сильных информационных потоков и вместе с тем быстроменяющейся картины мира мы ощущаем необходимость появления новых, удобных для современного потребителя форм получения информации. Так, важными этапами работы современной редакции являются сегодня не просто сбор, обработка и передача информации в массы, а в первую очередь изложение контента с помощью новых технических возможностей и приемов, а также создание благоприятных условий для осуществления обратной связи. Каждое СМИ стремится стать доминирующим источником информации, используя эффективные принципы работы с аудиторией и применяя особые подходы к редакционной политике.

Сегодня произошел трансферт понятия «конвергенция» в науку о массовых коммуникациях. Исследование функционирования современных СМИ свидетельствует о том, что с целью своего эффективного представительства на рынке информаци-

онных услуг редакции идут на расширение видов производства: выпускают рекламную продукцию, занимаются изданием книг (пример – «Комсомольская правда»), созданием электронной версии издания и др., что заставляет исследователей говорить о «конвергентном» скачке в информационной среде [2].

Особого внимания заслуживают сегодня новые формы подачи медиапродукта, к ним относят блог-площадки, онлайн газеты, радио в Интернете, веб-телевидение и др.

Например, на сайте радио можно прочитать статьи, увидеть фоторепортажи, на сайте газеты или информационного агентства услышать звуковые новости, просмотреть видеорепортажи. Привычным стало размещение телевизионного ток-шоу в Интернете, сопровождение мультимедийными статьями со звуковыми и видеофрагментами, контекстными ссылками, инфографикой, 3D-анимацией.

Как отмечает Я.Н. Засурский, «компоненты системы СМИ формируются и развиваются под воздействием окружающей среды. Они являются активными факторами, влияющими на функционирование системы» [1].

Назовем факторы, которые характеризуют СМИ в современном медиaprостранстве: скорость, мобильность, универсальность, интерактивность, мультимедийность, доступность. Кроме того, СМИ обязательно предлагают контент, отвечающий потребностям современного пользователя в привычной для него онлайн-среде.

В результате систему традиционных средств массовой информации и традиционных видов коммуникации дополнили новые медиа и новые способы коммуникации – блог-площадки, социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», «Фейсбук», «Инстаграм») и др., планшеты. Повсеместная гаджетизированность позволяет потребителям информации получать новости, где бы они ни находились в данный момент времени: в автомобильных пробках, на работе, во время просмотра телевизора (параллельное использование альтернативного канала получения информации), во время занятий спортом. Главное, чтобы под рукой всегда был гаджет, позволяющий получить новости. В связи с разрушением монополии на вещание каждый пользователь, находясь на просторах сети Интернет, может также быть причастным к созданию того или иного контента, в том числе и рекламного. В качестве примера приведем размещение

поста в популярной социальной сети «Инстаграм», в котором пользователь описывает свое пребывание в новой кофейне, которая недавно открылась в центре города. К тексту прилагается и фото. Постепенно пост начинает обрастать комментариями и «лайками» других активных пользователей, его начинают с удовольствием «репостить» другие социальные сети. Таким образом, современные технологии дают нам возможность быть причастным и к распространению рекламного контента.

Важным условием для профессионального журналиста сегодня становится умение работать с обновленным инструментарием мультимедиа и адаптироваться к реалиям современного медиaprостранства.

Библиографический список:

1. Засурский Я.Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008–2013. – М. : МедиаМир, 2013. – 296 с.
2. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010. – 200 с.
3. Путятина И.А. Социокультурная специфика медийного пространства региона (на примере Приволжского федерального округа) : автореф. дисс. канд. социол. наук ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет». – Саратов, 2009. – С. 7.
4. Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Научно-практический журнал «Журналист. Социальные коммуникации». – 2012. – №3. – С. 79.

*Кравченко Н.П.,
доктор филологических наук,
профессор,
заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью,
декан факультета журналистики*

ВИРТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Почти до конца прошлого века российские ученые не занимались изучением технологий массовых информационных коммуникаций. Это во многом объясняется безальтернативностью советской избирательной системы, которая не предусматривала профессиональную деятельность по продвижению кандидатов на политические посты. Использование СМИ по формированию

и направлению информационного поля во внешнеполитической борьбе со странами Запада было сведено до неэффективной пропаганды, которая в принципе отличается от современных PR-технологий [1, с. 39].

Сегодня изучение PR-технологий в политическом процессе в России стало одним из актуальнейших научных направлений, так как выборная система власти на различных уровнях породила необходимость поиска новых технологий для продвижения кандидатов и повышения лояльности электората к тем или иным личностям, политическим партиям, социальным и государственным институтам. Но актуализация PR-технологий вызвана еще и обострением информационных войн, агрессивным политическим маркетингом. Происходит использование информационных технологий в качестве инструмента в политической борьбе с целью реализации национальных интересов одних стран в других [7]. Как подчеркивает проф. В.Д. Попов, в открытом демократическом обществе «распахиваются информационные границы противоборствующих сторон и главным объектом информационно-психологических ударов становятся массовое сознание, социальная психика, морально-нравственные устои» [3].

В этой связи можно назвать известные факты прозападной направленности некоторых политических режимов в странах СНГ и большой роли фондов США, спонсировавших оппозиционные демократические организации и определявших их дальнейшую политику. «Бархатные» революции, произошедшие на Украине и в Грузии, а также в некоторых странах Средней Азии, показывают, что средствами активного применения PR-технологий создается в масштабе страны или региона то явление, которое Г.Г. Почепцов обозначил как «протестная инженерия» [9, с. 13].

Аналитики подчеркивают возможность использования инструментария PR-технологий для скрытой информационной экспансии на Россию. Например, Г.Г. Почепцов определяет оранжевую революцию как информационно-политическую технологию. Некоторые так называемые лидеры общественного мнения готовы использовать аналогичные технологии для дестабилизации политической ситуации в конкретном регионе. Так, М. Гельман предложил термин «березовой революции», подчеркивая, что «в ситуациях, когда губернаторы назначаются,

мы можем получить нечто подобное в отдельно взятом регионе, например, “оранжевый” Псков» [7].

Региональный аспект применения PR-технологий в политическом процессе является недостаточно изученной областью отечественной коммуникативистики, в связи с этим можно наблюдать далеко не профессиональное их использование. В избирательных кампаниях глав регионов, как правило, активно используется административный ресурс, который зачастую сводится к дискредитации оппонентов, ограничению объективного информирования, превалированию ангажированной информации, административному давлению.

В настоящее время в теории PR предпринимаются попытки дать определение категории «PR-технология». Многие авторы, как ученые, так и практики, широко применяют данное словосочетание. Однако вопрос о сущности этого понятия, о характеристиках PR-технологии, о критериях технологизации коммуникативных процессов остается открытым.

В.Ф. Кузнецов определяет технологии связей с общественностью как «совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте...» [5, с. 198]. По мнению В.Ф. Кузнецова, PR-технологии – не просто перечень оптимальных и эффективных действий, но и способ усиления контроля за процессом достижения целей, форма управления этой деятельностью. Управленческую функцию PR-технологий подчеркивает Д.П. Гавра, который рассматривает ее как «системно организованную деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленную на решение какой-либо социально значимой задачи» [2].

Объектом PR-технологий являются подсознание, сознание и поведение социальных субъектов, управление которыми осуществляется через целенаправленную системно организованную социальную коммуникацию.

Таким образом, PR-технологии представляют собой часть управленческой деятельности, главное оружие которой – информация, вернее, методы и приемы работы с ней, специфика ее подачи.

Проследим, как это осуществляется, например, на виртуальном уровне восприятия, то есть с помощью электронных СМИ, именно благодаря им визуализируется и запоминается информация.

Жизнь современного человека находится в зависимости от информационных потоков: события на Украине, в Сирии, цены на нефть, курс валют, счет футбольного матча, концерты поп-звезд, телесериалы, аналитические программы, выступление Президента, погода и т.д. Зрители, сами того не замечая, попадают на множество невидимых уловок, ставящих под сомнение объективность происходящего на телеэкране, в выпусках радионовостей и т.д. Вот некоторые из них:

1. Отбор тем и информационных событий. Этот процесс во многом зависит от политических и экономических интересов владельцев СМИ. Неконъюнктурную информацию гораздо проще не заметить и не дать ей эфира. Можно обратить также внимание на то, что иногда практически все информационные программы одновременно сообщают о каком-то явно не самом «судьбоносном» для жизни страны событии. Массированно появляясь на информационном поле, эта новость становится заметной.

2. Обработка визуальной информации. Она напрямую зависит от «мастерства» оператора и монтажера. Считается, нет события, если оно не попало в телевизор, но если оно попало только в телевизор, оно уже есть. В Кемерово на рельсах, раздраженные невыплатой зарплаты, бастовали пять с половиной шахтеров. Благодаря операторскому искусству, в эфире НТВ их можно было принять за пятьсот. Увидев это, прочие шахтеры разрыдались и поспешили на помощь товарищам, а потом и в Москву. Они стучали касками, грозили стачками и революциями.

3. Интерпретация факта. Как правило, это текст ведущего. Например, во времена наибольшей оппозиционности НТВ даже новости о погоде – мороз в Москве – преподносились как очередная национальная трагедия, которая продемонстрировала бездеятельность и несостоятельность государственной власти. Данный прием популярен в настоящее время, особенно на фоне присоединения Крыма к России, когда украинские политики свободно интерпретируют исторические факты, жертвуя деталями, продвигая новых «героев», отступая от исторической истины. «В результате исторической правды остается немного» [6, с. 52].

4. Использование символического языка. Довольно часто «опозиционное телевидение» информировало о повышении цен на фоне кадров с бедными и немощными, потерянными бабушками с пустыми сумками, которые подолгу разглядывают ценники в магазинах. Налицо использование символического языка, когда в массовое сознание внедряются негативные эмоции, связанные с жалостью к старикам, агрессией, направленной против государственной власти, «доведшей страну до такого состояния».

Таким образом, психологический след информации в массовом сознании становится большим, чем фактический смысл заявляемой новости.

5. Стереотипизация. Массовое сознание склонно все многообразие современного мира укладывать в своеобразные схемы или стереотипы. Для людей с разными возрастными, социальными, культурными, образовательными характеристиками общими становятся стереотипные представления, часто имеющие происхождение из прошлого.

При этом характерно, что подобные стереотипы не проверяемы. Очень часто под существующий стереотип подгоняется реальная действительность. Культурные, религиозные, политические или идеологические стереотипы становятся господствующими в данном обществе ценностями (власть народа, свобода слова, джихад, демократия).

6. Создание информационного повода, или формирование повестки дня. Информационный повод – событие, которое своей значимостью или экстравагантностью может заинтересовать читателя/зрителя/слушателя того или иного средства массовой информации, стать предметом обсуждения в ходе устных коммуникаций [8, с. 704].

Создание информационного повода используется для внесения в информационную среду информации, которая должна повлиять на общественное мнение по тому или иному вопросу. Информационным поводом может стать любое событие, грамотно преподнесенное PR-технологами основным потребителям информации. Чаще всего в качестве информационного повода используется специально организованное событие. Это событие должно в первую очередь заинтересовать журналистов и редакторов СМИ, но также должно быть интересным читателям, слушателям или зрителям СМИ, вызывать общественный

резонанс. Ну и в итоге информационный повод должен влиять на общественное мнение.

Выделяют две группы информационных поводов – систематические и новые.

Систематические поводы связаны с мероприятиями, которые проводятся в соответствии с планами и повторяются (например, сессии ЗСК, Совета безопасности, антитеррористического комитета и т.п.).

Новыми поводами служат события, способные самостоятельно привлечь непровольное внимание субъектов информационного процесса и аудитории и обладающие некоторой сенсационностью, эксклюзивностью, непредсказуемостью.

Примером такого повода может послужить кампания по выбору официального талисмана Олимпиады-2014 в Сочи.

Как любая PR-кампания, выбор официального талисмана Олимпийских игр – 2014 проходил в несколько этапов. То есть выбор талисмана как информационный повод разбивался внутри PR-кампании еще на несколько информационных поводов. Зачем это было сделано? Во-первых, самая и очевидная задача – раскрутка бренда. Для этого следует создать в первую очередь яркое и запоминающееся событие. Главная цель – попасть в новостные ленты любой ценой.

Таким событием и стало 1 сентября 2010 года начало конкурса талисманов. Любой желающий мог самостоятельно придумать талисман будущих Олимпийских игр и отправить Олимпийскому комитету с надеждой, что именно его талисман выберут. Одновременно с началом конкурса талисманов стали активно крутить рекламные ролики на телевидении, призванные поддержать первый информационный повод. Больше года шел отбор претендентов-рисунков. Зрители начали уже потихоньку забывать об этом событии, но спустя полтора года появился второй информационный повод: 7 февраля 2011 года началась презентация 13 талисманов, из которых кому-то суждено было стать официальными символами Олимпиады и Паралимпиады в Сочи. Надо заметить, что дата 7 февраля тоже выбрана не случайно. Потому что лучшие информационные поводы – это те, которые прикрепляются к каким-либо известным календарным датам. Итак, ровно за три года до начала Олимпиады-2014 в Сочи, 7 февраля 2011 года, стартовала презентация талисманов-финалистов.

Впервые прототипы талисманов были представлены в эфире Первого канала. Телепередача «Талисмания. Сочи-2014. Начало» начиналась в 21.30. Таким образом, талисманы сами себя прорекламировали в прайм-тайме. За 10 минут, что разделили новостную передачу «Время» и многосерийный фильм, зрители увидели говорящих, танцующих и поющих зайца, дельфина, бурого и белого медведей и др.

Кульминацией PR-кампании, посвященной талисманам, стал третий информационный повод – выборы официального талисмана, которые проходили 26 февраля 2011 года.

В итоге в течение полутора лет Олимпийский комитет и Первый канал «подсадили» россиян на такое событие, как выбор талисманов будущих Олимпийских игр в Сочи, используя в качестве основной PR-технологии информационный повод. И добились они этого тем, что разбили один большой информационный повод на несколько маленьких, крепко удерживая аудиторию у экранов телевизоров.

Таким образом, эффективность коммуникационной составляющей реализации PR-программы в значительной мере зависит от того, какие именно формы коммуникации используются для распространения сообщений.

Помимо PR-технологий, существуют еще технологии информационно-психологического воздействия. Они, как и PR-технологии, используются некоторыми государствами не только против внешнеполитических оппонентов или в поддержку своих союзников за рубежом, но также и для оказания «нужного» информационного влияния на общественное сознание внутри страны. Но от них следует отличать PR-технологии, которые должны сочетать в себе соответствие принципам гуманизма, нравственности и морали, принципам честной политической борьбы, гарантии безопасности населению страны и которые применяются с целью создания доверия и диалога между членами коммуникативного акта.

А технологии информационно-психологического воздействия могут с одинаковым успехом применяться и как средство укрепления психологической стабильности общества, и как оружие для ее разрушения в зависимости от целевых установок инициатора информационно-психологического воздействия и от потенциала, желания объекта воздействия принять эти установки или защищать себя от внешнего информационного «давления» [4].

К основным технологиям информационно-психологического воздействия на общественное сознание через СМИ относят:

1) Манипулирование информацией, или «truth projection» («проецирование правды»).

Известно, что информация СМИ лишь отражает, как в зеркале, действительные события. При этом «зеркало» может иметь свою «кривизну», «прозрачность», «цветовую гамму», «ограниченные размеры» и другие «дефекты», происхождение которых является искусственным. Благодаря, в частности, такому относительно простому трюку, как организованное блокирование в СМИ части информации или запрет на выражение точки зрения противоположной стороны при акцентировании политически выгодных тем, можно вызвать у аудитории реакцию, которая будет неадекватной происходящим в действительности событиям.

2) Манипуляции опросами общественного мнения основаны на демонстрации в СМИ некорректных результатов опросов, что может деформировать не только мнение личности, но и общественное мнение. Последовательность и форма вопросов, которые зачастую составляют не социологи, а журналисты, могут стимулировать ответ. Нередко характер ответов зависит не столько от оценки конкретной ситуации, сколько от общего отношения к происходящему вокруг, от предрассудков, бытующих в массовом сознании, от «протестных» стереотипов. Опросы, являясь по существу средством зондирования состояния общества, в принципе позволяют манипулировать общественным мнением.

3) Деформация архетипических образов – внедрение в общественное сознание элементов нестабильности, дезорганизованности, хаоса, неуверенности и страха. Эта технология состоит в воздействии на стереотипы, установки, сложившиеся у населения конкретной страны, в вытеснении из общественного сознания доминирующей национальной идеи, объединяющего морального начала и рассчитана на реализацию в долгосрочном, стратегическом плане.

4) «Эффект CNN» заключается в демонстрации по телевидению потрясающих психику аудитории актуальных событий в реальном масштабе времени. Благодаря эффекту «присутствия» телезрителя в гуще событий (например, при бомбардировках городов) достигается эмоциональное усиление оказываемого на аудиторию психологического воздействия, которое закрепляется нацеленным комментарием.

5) Управление рефлексивное – информационное воздействие на объекты, для описания которых необходимо употреблять такие понятия, как сознание и воля. Такими объектами являются отдельные люди и объединения людей (семья, группа, страна, нация, общество, цивилизация). Рефлексивное управление как термин может пониматься, во-первых, как искусство манипуляции людьми и группами людей, во-вторых, как специфический метод социального контроля. Технология главным образом нацелена против узкой группы людей в конкретном государстве, облеченных наибольшими полномочиями, или против отдельных личностей в этой группе. Предполагается, что информационно-психологическое воздействие на руководящие и исполнительные структуры страны приводит минимум к временному замедлению темпа принятия оперативных решений и даже к блокированию основных узлов управленческой структуры государства, и максимум – к принятию элитой власти таких решений, которые благоприятствуют целям и намерениям инициатора информационно-психологического воздействия.

Результаты перечисленных технологий информационно-психологического воздействия проявляются в нарушении психической устойчивости объекта воздействия, в появлении бессонницы, чувства страха, ночных кошмаров, повышенной нервозности и раздражительности. Повторяемость циклов информационно-психологического воздействия не лимитируется. Технологии информационно-психологического воздействия на общественное сознание через СМИ носят зачастую деструктивный характер, поэтому для сохранения государства необходимы альтернативные технологии, направленные на формирование согласия. К ним относятся PR-технологии, которые в руках специалистов могут стать эффективным инструментом государственного и политического менеджмента.

Библиографический список:

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М., 2001.
2. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR-диалог. – 2003. – № 2–3 (март-июнь).
3. Информационная политика : Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. – М. : Изд-во РАГС, 2003.
4. Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник Московского университета. Сер. 7, Философия. – 1990. – № 2.
5. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. – М. : Аспект Пресс, 2005.

6. Мединский В.Р. Негодяи и гении PR: от Рюрика до Ивана Грозного. – М., 2009.

7. Олехнович К.С. PR-технологии в региональных политических процессах (на примере Южного федерального округа) : дисс. ... канд. полит. наук. – Ростов-на-Дону, 2007.

8. Почепцов Г.Г. Имиджология. – М. : Киев, 2001.

9. Почепцов Г.Г. Революция. com: Основы протестной инженерии. – М., 2006.

Лоов Р.А.,
преподаватель кафедры публицистики
и журналистского мастерства

К ВОПРОСУ О ГЕНЕЗИСЕ ФАНТАСТИЧЕСКОГО РЕАЛИЗМА А. ТЕРЦА

По отношению к своей прозе Синявский-Терц употребляет термин «фантастический реализм». Реализм Абрама Терца становится некой альтернативой реализму социалистическому. Соцреализм не оставляет места для экспериментов писателю. Он находит свой собственный художественный метод. Сам термин «фантастический реализм» представляется языковым оксюмороном и не имеет единого четкого определения. Реализм не предполагает ничего мистического. Он показывает человека в его неразрывной связи с материальным, видимым миром. Так, Бальзак заявлял, что будет описывать мужчин, женщин и вещи. В отличие от чувственного романтизма, актуализирующего сказочные мотивы, реализм пытается показать человека и окружающий его мир предельно натурально. Фантастика же не имеет никакого отношения к реальности. Фантастический мир – это всегда некая альтернатива действительности, а также сложившемуся представлению о ней.

Фантастический реализм стремится соединить в себе два мира: видимый и скрытый. На этом соседстве и строится сюжет подобного произведения, его основной конфликт. Элементы фантастического реализма есть уже у А.С. Пушкина, например, в «Каменном госте» или «Пиковой даме». Еще большее развитие фантастического в рамках реализма происходит в творчестве Н.В. Гоголя и Ф.М. Достоевского. Однако фантастическое для

фантастического реалиста не является чем-то иррациональным, банальной сказкой. Это всегда нечто большее. Так, в одном из писем к философу и литературоведу Н. Страхову Ф. М. Достоевский признавался: «...у меня свой особенный взгляд на действительность (в искусстве), и то, что большинство называет почти фантастическим и исключительным, то для меня иногда составляет самую сущность действительного. Обыденность явлений и казенный взгляд на них, по-моему, не есть еще реализм, а даже напротив» [1, с. 47].

Фантастический реализм является пестрым соединением: реального и вымышленного, трагического и комического, высокого и низкого.

В подтверждение своей гипотезы о будущем отечественной литературы, изложенной в статье «Что такое социалистический реализм», Синявский в 1961 году тайно публикует в Париже свои первые художественные произведения – сборник «Фантастические повести Абрама Терца», а немного позже повесть «Любимов». Проза Терца открывает перед читателем странный мир, а точнее двоимирие. На первый взгляд он предельно открыт и понятен: герои живут простой жизнью советских людей 50-х гг., но в то же время эта кажущаяся простота становится почвой для возникновения аномалий: действующие лица рассказов А. Терца сталкиваются с силой, превосходящей человеческие возможности. Фантастичное усиливается еще и тем, что герои воспитаны на советском атеизме и не допускают возможности существования силы, способной пошатнуть социалистическую картину мира.

Примерно в тот же период, когда фантастические произведения Терца готовились к печати на Западе, в советской печати вышла статья литературоведа А. Синявского «Без скидок», в которой автор размышляет о тенденциях в научной фантастике. Синявский так пишет о фантастической литературе: «исторически этот жанр складывался и развивался в значительной мере как явление и проявление реализма. Рассказ о «чудесах», ничем не мотивированных, кроме воли и желания автора, сменился рассказом о научно обоснованном «генераторе чудес» [2, с. 50]. По мнению Синявского, «давно известно, что фантазия черпает материал в действительности, что самый удивительный вымысел конструируется всегда из элементов нашего

мира» [2, с. 54]. Таким образом, писатель не противопоставляет реальное и фантастическое. Синявский не научный фантаст. В ранних произведениях неподцензурного автора мы не найдем описаний новейших технических достижений, войны землян с инопланетными существами, научных опытов, апокалиптических картин будущего. Также личная катастрофа в жизни героев «Фантастических повестей» не влияет на окружающий мир. Человеческая жизнь заканчивается смертью, но жизнь продолжается для других.

Фантастический реализм Синявского ближе всего к фантастическому реализму Н. Гоголя и М. Булгакова, когда фантастическое является частью реального мира и поэтому не воспринимается как нечто сверхъестественное. То, что может произойти в реальности, есть ее проявление.

Но корни фантастического реализма Абрама Терца, по мнению самого А. Синявского, следует искать и в русском модернизме начала XX века. Однако было бы неверным свести прозу Терца к простому воспроизведению и подражанию литературным предшественникам. С серебряным веком и модернизмом прозу Синявского-Терца сближает эксперимент с формой, стремление расширить рамки литературы, отказ от классического нарратива. Но, хотя Синявский и апеллирует к модернистской литературе как золотому (серебряному) веку, не принимает его как нечто абсолютно единое и равноценное. В русском модернизме у писателя есть как авторитеты (Пастернак, Хлебников, Маяковский, Мандельштам), так и крайне чуждые его пониманию искусства авторы (Ахматова, Гумилев). Нельзя не заметить, что последние для него слишком буржуазны. Синявский при всей его любви к модернизму являлся советским человеком. Главное для него в модернизме – сама его идея, заложенная в нем революционность: преодоление реализма. В этом и заключена параллель с тем, что он назовет «фантастическим реализмом», который станет вызовом советскому эстетическому методу. Таким образом, фантастика, модернизм, а также в некоторой степени соцреализм становятся для Синявского-Терца основой для создания собственного художественного метода.

Библиографический список:

1. Достоевский Ф. М. Об искусстве. – М. : Искусство, 1973. – 632 с.
2. Синявский А. Д. Без скидок. О современном научно-фантастическом романе // Вопросы литературы. – 1960. – №1.

*Лучинский Ю.В.,
доктор филологических наук,
профессор,
заведующий кафедрой истории
и правового регулирования массовых коммуникаций;
Алещенко В.В.,
преподаватель кафедры истории
и правового регулирования массовых коммуникаций*

ДЖОН ХЕРСИ И НАРРАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ «НОВОГО ЖУРНАЛИЗМА»

Понятие «нового журнализма» (или, точнее сказать, «нового-нового журнализма») обычно связывается с именем его идеолога и теоретика Тома Вулфа.

Однако предшественником данного явления в американской документальной прозе можно считать обладателя Пулитцеровской премии Джона Ричарда Херси (John Richard Hersey, 1914– 993), в равной степени успешно реализовавшего себя как в журналистике, так и в литературе.

Джон Херси стал своего рода «связующим звеном» между прозой первого американского лауреата Нобелевской премии Синклера Льюиса и произведениями таких представителей «нового журнализма», как сам Том Вулф, Трумэн Капоте, Норман Мейлер, Джоан Дидион и Хантер Томпсон.

Дело в том, что Херси некоторое время был литературным секретарем Синклера Льюиса, о работе с которым вспоминал с большой теплотой: «Он [Льюис] только что закончил роман под названием «Блудные родители» («The Prodigal Parents»), и в круг моих первых обязанностей входило чтение этой рукописи и высказывание собственного мнения о ней. Роман был о взаимоотношениях родителей и детей, учившихся в колледже. Роман был слабват, но у меня не хватило духу сказать об этом, и я сделал лишь несколько правок по поводу студенческого сленга. Я также писал под диктовку и перепечатывал его работы. Это было замечательное лето. <...> ...[Льюис] сильно повлиял на меня; мне выпала возможность наблюдать жизнь человека, полностью погруженного в писательство» [3].

Произведением, во многом предопределившим манеру «нового журнализма», стал очерк «Хиросима», который считается

одним самых влиятельных журналистских текстов в США двадцатого века.

Как известно, во время Второй мировой войны Джон Херси работал в качестве военного корреспондента, и его очерки с театра боевых действий пользовались у читателей большим успехом.

Год спустя после окончания Второй мировой войны журнал «The New Yorker» решил обратиться к описанию судеб выживших после ядерных бомбардировок, так как Уильям Шон, многолетний редактор «The New Yorker», был «потрясен тем, что в миллионах слов, написанных о бомбе, – как и почему было принято решение, как она была сконструирована, нужно ли вообще было ее сбрасывать – ничего не говорилось о том, что действительно произошло в Хиросиме» [6].

Шон хотел, чтобы Джон Херси описал другую сторону войны – ее последствия. И Херси отправился на три недели в Японию, где посетил Токио и Хиросиму, а также проинтервьюировал многих выживших после ядерной бомбардировки.

В итоге Херси решил отобрать шесть интервью, чтобы на их основе сделать очерк не о гибели города, а о судьбах тех, кто пережил это ужасное разрушение:

«Я понял, что буду писать не о том, что случилось со зданиями, а о том, что произошло с людьми» [5, р. 86–87].

Очерк «Хиросима», состоящий из четырех главок, был написан в предельно сухой, отстраненной манере, чтобы избежать неуместной патетики или литературности, с акцентом на четкой фиксации местопребывания каждого из шести выживших: «Ровно в восемь часов пятнадцать минут утра по японскому времени 6 августа 1945 года, в миг, когда атомная бомба была сброшена на Хиросиму, госпожа Тошико Сасаки, сотрудник отдела кадров “Ист Эйша Тин Уоркс”, сидела за своим рабочим столом» [4, р. 507].

Так начиналась первая глава «Хиросимы» под названием «Бесшумная вспышка» («A Noiseless Flash»). В то августовское утро сигналы воздушной тревоги звучали всю ночь, но перед взрывом бомбы в 8 утра прозвучал сигнал «отбой».

Именно на описании этого промежутка времени – от последнего сигнала тревоги и сигналом «отбой» – строит свое повествование Херси, заставляя героев своего репортажа подробно

вспомнить эти мгновения. Кто-то видит «огромную вспышку света», как «лист солнца», кому-то видится страшная вспышка, похожая на падение метеорита.

Свет от вспышки является началом долгой череды событий, которые объединят шесть оставшихся в живых. Далее Херси показывает, как эта вспышка изменила жизнь каждого из выживших, добавляя в свой нарратив иронию и приемы почти кинематографического саспенса в предыстории каждого персонажа и в ожидании дальнейшей развязки.

Город представлен как часть драмы. Херси описывает его в виде веера, так как Хиросима расположена на шести островах, образованных семью речками. Веер – это символ, хорошо известный Херси как знатоку восточной культуры. Красота, которая вот-вот будет разрушена в одно мгновение.

Многие из приемов, использованные Джоном Херси в «Хиросиме», станут применяться в «новом журнализме», о чем в предисловии к «Антологии», ставшей своего рода манифестом этого движения, писал Том Вулф в 1973 году: «Традиционные рамки журналистики расширялись, и дело было не только в приемах письма. Сама репортерская работа будила новые амбиции. Она стала более интенсивной, дотошной, поглощающей все время без остатка, сильно отличаясь от той, к которой привыкли газетные и журнальные репортеры, включая репортеров-исследователей. Теперь они взяли за правило проводить с персонажами своих будущих очерков вместе дни, а то и недели. Они собирали по крохам весь материал, которым раньше пренебрегали, – и шли на место событий. Крайне важным считалось видеть собственными глазами все происходящее, жесты, выражения лиц, слышать диалоги, познакомиться со всей окружающей обстановкой. Идея состояла в том, чтобы дать правдивое описание плюс еще то, что обычно читатели находят в романах и рассказах, а именно – показать личную или духовную жизнь персонажей» [1].

Интересно отметить, что нарративные практики «нового журнализма», иногда даже в более провокативной форме, использовали в своей литературе битники, что неоднократно приводило к судебным разбирательствам, не раз объединявшим по одну сторону баррикад и тех и других [2, с. 18–22].

Библиографический список:

1. Вулф Т. Новая журналистика и антология новой журналистики [Электронный ресурс] / Т. Вулф ; под ред. Т. Вулфа, Э. У. Джонсона ; пер.

с англ. Д. Благова, Ю. Балаяна. – СПб. : Амфора, 2008. – 574 с. – Режим доступа: http://royallib.com/book/vulf_tom/novaya_gurnalistika_i_antologiya_novoy_gurnalistiki.html.

2. Лучинский Ю.В. Медийное пространство судебного текста: литература против цензуры // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2012. – № 4 (107). – С. 18–22.

3. Dee J. Interview with John Hersey [The Art of Fiction No.92] // The Paris Review. – 1986. – №100. – Режим доступа: <http://www.theparisreview.org/interviews/2756/the-art-of-fiction-no-92-john-hersey>.

4. Hersey J. Hiroshima // The New Yorker Book of War Pieces. – N.Y. : Reynal & Hitchcock, 1947. – P. 507.

5. Lifton R.J., Mitchell G. Hiroshima in America: 50 Years of Denial. – N.Y. : G. P. Putnam's, 1995. – P. 86–87.

6. Rothman S. The Publication of «Hiroshima» in The New Yorker // Science and Society in the 20th Century. – 1997. – January 8.

*Лучинский Ю.В.,
доктор филологических наук,
профессор,
заведующий кафедрой истории
и правового регулирования массовых коммуникаций;
Горбуненко А.Ф.,
соискатель кафедры истории
и правового регулирования массовых коммуникаций*

«МАЛЫЕ ЖУРНАЛЫ» КАК ТИП ИЗДАНИЯ: ЭСТЕТИЧЕСКИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ

Под «малыми журналами» принято понимать различного рода небольшие малотиражные некоммерческие периодические издания, ориентированные на публикацию серьезных литературно-критических произведений, как правило, авангардного содержания.

Их отличительной особенностью является работа с авторами, произведения которых неприемлемы для коммерчески ориентированных изданий, по крайней мере, по трем причинам. Во-первых, эти авторы малоизвестны, а потому публикация их произведений может представлять собой финансовый риск, во-вторых, публикуемые тексты могут быть экспериментальными по форме, и, в-третьих, они могут нарушать сложившиеся моральные, эстетические или социокультурные нормы.

Считается, что расцвет «малых журналов» приходится на период между двумя мировыми войнами. Обычно выделяются четыре этапа в их становлении, хотя примеры подобного рода изданий можно найти и в середине девятнадцатого столетия [3, с. 125–139].

Первый этап приходится на 1890–1915 годы, когда ведущую роль играли французские журналы символистского направления, а другие европейские и американские издания служили своего рода популяризаторами и толкователями новых литературных и художественных тенденций.

На втором этапе (1915–1930) наиболее влиятельные «малые журналы» издаются либо в США, либо американскими экспатриантами в Европе. Хотя, конечно же, возникает целый ряд интереснейших интернациональных периодических изданий в Германии, Бельгии, Швейцарии, Франции.

Это период поиска новых литературных и эстетических форм, появления ярких стилевых направлений, когда будущие классики предпочитают публиковаться именно в «малых журналах»: произведения Т.С. Элиота выходят в «Poetry», «The Egoist», «Blast», Джеймса Джойса – в «The Egoist», «The Little Review», «transition», Эрнеста Хемингуэя – в «The Little Review», «Poetry», «This Quarter».

Третий этап приходится на 1930-е годы и характеризуется общим «полевением» данного типа периодики, что может рассматриваться как реакция на появление тоталитарных государств (Италии, Германии), а также на гражданскую войну в Испании. Типичными примерами «малых журналов» этого периода можно считать журнал «Partisan Review», основанный в 1934 году в США, или «The Left Review», вышедший в Британии с 1934 по 1938 годы.

Четвертый этап, начавшийся в 1940-е годы, связан с тенденцией перехода «малых журналов» в руки влиятельных критиков, связанных преимущественно с тем или иным высшим учебным заведением, как, например, «The Kenyon Review», основанный в 1939 году известным американским поэтом и критиком Джоном Кроу Рэнсомом.

В настоящее время примерами «малых журналов» в американской традиции можно считать «BOMB», «Chelsea», «One Story» и др., которые все более перемещаются в Интернет-

пространство и закрывают свой «бумажный» формат не только из-за финансовых проблем, но и в связи с новыми мультимедийными возможностями.

Одной из «идеальных» издательских моделей для «малых журналов» можно считать ежемесячник «The Poetry: A Magazine of Verse», основанный в октябре 1912 года в Чикаго Гарриет Монро. Сам журнал находился под идеологическим патронажем Эзры Паунда, который сформулировал кредо американского авангарда – «Make it new» («Сотвори новое»). Хотя тираж «The Poetry» не превышал 3000 экземпляров, в течение первых десяти лет редактор смогла открыть немало отличных поэтов, нашедших посредством этого журнала свою аудиторию.

Важной для понимания природы и эстетики такого рода изданий стала статья Эзры Паунда «Малые журналы» («Small Magazines»), опубликованная в «The English Journal» в 1930 году.

Любопытным в этом отношении оказался и марксистский ежемесячник «The Masses», основанный в Нью-Йорке Максом Истменом в 1911 году. Расцвет «The Masses» пришелся на 1914–1917 годы, когда в нем сотрудничали такие рассказчики, репортеры и поэты, как Джон Рид, Шервуд Андерсон, Карл Сэндберг, Эми Лоуэлл [1, с. 51–53].

Нью-йоркский ежемесячник «The Seven Arts» (1916 – 1917) стал примером недолговечного, но влиятельного «малого журнала», объединившего вокруг себя Генри Менкена, Теодора Драйзера, Джона Дос Пассоса, Роберта Фроста. Как и в случае с «The Masses» деятельность журнала оборвало вступление США в Первую мировую войну.

«The Seven Arts» «собрал вокруг себя самых лучших новых американских эссеистов, поэтов и новеллистов и представил их внушительно, словно утверждая: “Настало время этих авторов получить признание общества”. Признание пришло, правда не всегда оно носило денежное выражение, но стоило редакторам выступить против нашего участия в войне, как покровительница забрала свою субсидию и издание прекратилось. Это случилось осенью 1917 года, когда журнал “The Masses” был запрещен, а его редакторы предстали перед судом по обвинению в антиправительственной агитации» [2, с. 229].

Несколько более подробно стоит остановиться на судьбе еще одного журнала, ставшего в 1920 году подлинным знаменем

не только американского, но и интернационального авангарда. Основанный в 1880 году в Чикаго и перебравшийся в 1916 году в Нью-Йорк, к 1920 году журнал «The Dial» запутался в идеологических и финансовых неурядицах

Тогда на него и обратил внимание Скофилд Тэйер, преобразовавший «The Dial» в журнал литературы и искусства и сменивший политический радикализм на эстетический. Выпускник Гарварда Тэйер был «слишком богат, чтобы зарабатывать себе на жизнь, и слишком влюблен в искусство, чтобы получать удовольствие от бизнеса» [4, р. 6]. Дружеские связи с Т.С. Элиотом и ведущими представителями художественной богемы позволили Тэйеру заполнить свой журнал лучшими образцами современной литературы и искусства.

В «золотое десятилетие» журнала («The Dial» просуществовал до 1929 года) каждый его номер становился своего рода антологией достижений современной поэзии, прозы и драмы. В июне 1921 года Тэйер объявил об учреждении специальной премии «The Dial» в размере 2000 долларов для авторов, сотрудничавших в данном издании и наиболее ярко проявивших себя в «служении литературе» («service to letters»). В итоге было вручено восемь премий, а в списке награжденных не было ни одного случайного имени, что свидетельствовало как о вкусе редактора, так и о качестве журнала.

Так, в 1921 году премию получил Шервуд Андерсон, в 1922-м – Т.С. Элиот, в 1923-м – Ван Вик Брукс, в 1924-м – Марианна Мур, в 1925-м – Э.Э. Каммингс, в 1926-м – Уильям Карлос Уильямс, в 1927-м – Эзра Паунд, в 1927-м – Кеннет Берк.

Однако основная масса малых журналов 1920-х годов печаталась в Европе, где цены были ниже, чем в Америке, и многие начинающие писатели находили, что там жизнь гораздо дешевле.

«Broom: An International Magazine of the Arts» (1921–1924), выходивший то в Риме, то в Париже, то в Нью-Йорке, парижский «This Quarter» (1925–1932) – примеры интернациональных англоязычных малых журналов, возникавших один за другим. Но самым большим и влиятельным был неперiodично выходивший журнал «transition», издававшийся Южином Жоля и Элиотом Полом в Париже и Гааге с 1927 по 1938 годы. Там публиковались европейцы и американцы – Франц Кафка, Андре Бретон,

Гертруда Стайн, Джеймс Джойс с его самым зашифрованным романом «Поминки по Финнегану».

При этом важно подчеркнуть, что в этот период «малые журналы» при всей своей авангардности отвечали на запросы определенного сегмента читательской аудитории.

Библиографический список:

1. Горбуненко А.Ф. Журнал «The Masses» и культурное пространство Америки 1920-х гг. // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2014. – № 4. – С. 51–53.

2. Литературная история Соединенных Штатов Америки. – М., 1979. – Т. 3.

3. Лучинский Ю.В. Масс-медиа США и Канады: динамика глобализации. – Краснодар, 2011.

4. Joost N. Scofield Thayer and The Dial : An Illustrated History. Carbondale : Southern Illinois Univ. – Press, 1964.

Лынова Е.П.,

кандидат филологических наук,

доцент кафедры публицистики и журналистского мастерства

ДУХОВНОСТЬ КАК ОСОБЕННОСТЬ РУССКОГО СОЗНАНИЯ В ПРОЗЕ О ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ

Духовность – понятие емкое, его смысловой объем предполагает широкую палитру значений, качественно характеризующих национальное самосознание русского человека. В переломные исторические моменты, решающие периоды русской истории обозначалась проблема духовной самоидентификации русского сознания, проявленная в метафизике созидательных устремлений, направленных на учреждение устойчивого миропорядка, защиты Отечества.

Важнейшая роль в фиксации и констатации данных понятий принадлежит литературе и критике, в которых заключено «своеобразие самого бытия и сознания России», по мысли выдающегося критика XX века В.В. Кожина. Критик выделяет патриотизм как одно из важнейших проявлений русского духа. «Как бы мы далеко ни обращались вспять, в прошлое великой русской литературы – к боевым одам Державина и Ломоносова, глубже, к повестям Смутного времени, к сказаниям о монголь-

ском нашествии, наконец, к воинским эпизодам «Повести временных лет»... Повсюду откроется перед нами... осознанный и с течением времени все обогащающийся и возвышающийся пафос подлинного патриотизма» [1, с. 128].

Ю. И. Селезнев посвятил статью «Чтобы старые рассказы-вали, а молодые помнили!» глубочайшему анализу не только жанровых характеристик русских военных повестей, но вместе с тем и исследованию феномена души русского солдата, природы патриотизма русского человека, на протяжении веков отстаивающего свою независимость. В течение эпох остаются незабываемыми основы русского национального сознания. «Не рыцарей силы и меча, но труженика-воина, ратая-ратника формировало общее дело – защита Родины» [3, с. 308]. Из поколения в поколение передавалась мудрость, питавшая «силу народного духа... “За правое дело стой смело”» [3; с. 308]. А правда для русского солдата всегда заключалась в сохранении целостности своей территории. Идея единения и защиты государства, провозглашенная Владимиром Мономахом: «С родной земли – умри – не сходи», поддерживалась всеми правителями русской земли, включая Ивана Калиту, Ивана Грозного, Петра Первого. «Всю свою жизнь положил на ее осуществление внук Александра Невского Иван Калита... вывел полки на поле Куликово внук Калиты Дмитрий Донской» [3, с. 312]. Иван Грозный, как позже и Петр Первый, считал, что «тяга русской земли» в том, чтобы «ее собрать и вместо скудости богатство размыслить...» [4, с. 543]. Данный философско-нравственный посыл на протяжении целых эпох реализовывался и воплощался в органических, здоровых началах русской действительности, в потребностях ее естественного развития. И великие правители, и простые ратники необходимость защиты родины воспринимали как проявление долга, «ответа» перед землей, в чем и видели истину. Содержательно-смысловая структура образов защитников Отечества, возникших в творчестве разных русских писателей, символизирует эстетику державного мироустройства, характерную для представителей различных сословий народа.

Не является исключением и творчество Ивана Свистунова, писателя-фронтовика, мало известного широкому читателю, запечатлевшего правдивый портрет советского воина, отстаившего свою независимость от фашистской оккупации и подарившего ее многим европейским народам.

«Песнь о солдате» – это серия рассказов-воспоминаний о войне, в каждом из которых присутствует свой сюжет. Относительно самостоятельные, они объединены центральным образом Родины и семерых солдат, донесших Победу до Берлина, а теперь возвращающихся эшелонами из Европы с войны домой. Подобный прием роднит с поэмой Н.А. Некрасова «Кому на Руси жить хорошо», где семеро крестьян искали счастливого человека в огромном государстве, а в «Песне о солдате» семеро простых русских воинов, наблюдая за настроением европейских народов, приходят к выводу, что теперь вся Европа будет счастливой. Желание русского человека освободить не только свою страну, но и весь мир от фашизма в очередной раз подтверждает идеи Ф.М. Достоевского о «всечеловечности» идеалов и стремлений русской души, об особой миссии русского народа, способного привести к единению всех людей мира.

Образ долгой дороги из освобожденной Европы позволяет автору в неспешной манере рассказать о судьбах каждого из солдат, показать отношение к ним местного населения – как к героям, давшим свободу от фашизма. С искренней признательностью и благодарностью встречают русский эшелон поляки, последними «яблоками делились», «руки целовали», понимая, что, если бы «не русская армия, прикончили бы их гитлеровцы» [2, с. 187]. «– У поляков к советскому человеку теперь сердце открытое... – говорит один из солдат. – Побратались мы на войне...» [2, с. 190]. В неторопливой солдатской беседе герои обсуждают положение дел в Польше, что народ «здесь до войны бедно жил», зато теперь, после победы, которую принес русский солдат, у них «жизнь по-новому пойдет» [2, с. 184].

С болью и сочувствием, свойственным русскому человеку, солдаты переживают многочисленные человеческие жертвы среди поляков. На одной из остановок эшелона Андрей Сазонов и Тарас Ковтун встретились со старым поляком – паном Казимиром, поведавшим щемящую историю о мальчике-герое «Янеке, говорившем фашистам правду». Мальчик каждый день менял на переправе указатели, направлял фашистов прямо в болото, «показывал им дорогу в ад», за что гитлеровцы учинили над ним расправу. Этот рассказ тронул души русских солдат, в знак преклонения перед подвигом ребенка один из них положил ему на могилку цветы, собранные только что в поле в ожидании встречи с любимой.

Это ожидание скорой встречи с близкими, с родной землей придавало всему пережитому «новый, сокровенный смысл», наполняло солдат «радостным чувством», «...одно заветное слово – “граница” – тревожит и будоражит всех...». «Граница им представлялась торжественной аркой, праздничной и высокой, как радуга...» [2, с. 205]. Русская душа «развернулась» от ощущения близости родной земли, и по вагону грянуло «За нашу землю!».

Особенности русской земли получили в русской культуре глубокое философское осмысление и привели к концептуализации данного понятия на бытовом и сакральном уровнях. Концепт «русская земля» в данном произведении проявляется именно в сакральной стороне его семантики. «Понимаешь ли ты, брат, что значит родная земля? – произнес безымянный артиллерист. – Я до войны всю Украину прошел, на Дону, на Кубани был, Сибирь насквозь до самого Хабаровска проехал, в Москве три года жил. Я нашу землю знаю. Удивительная, скажу тебе, земля! В Польше был, Чехословакию, Австрию, Германию видел. Нет, не то! Родина – святое слово! Ее, брат, от сердца не оторвешь. Прикипела!..» [2, с. 206]. Для русского человека нет и ничего не может быть ближе и радостнее, чем русская земля с необъятными русскими просторами, благодаря которым «сердце русского человека большое, оно многое вместить может...» [2, с. 276]. На оптимистичной ноте заканчивает автор свою «Песнь о солдате», вдохновленном своим ратным подвигом и готовом к новым свершениям: «Он рвется из прошлого в будущее, навстречу заре!»

Повести и рассказы И. Свистунова являются правдивыми историями о военных буднях русского солдата, утверждают идеалы нравственности и духовного мировидения русского человека.

Библиографический список:

1. Кожинов В.В. Размышления о русской литературе. – М., 1991.
2. Свистунов И.А. Чтобы жить: военные повести. – М., 1978.
3. Селезнев Ю.И. Мысль чувствующая и живая. – М., 1982.
4. Толстой А.Н. Полное собрание сочинений. – М., 1987.

СОЦИАЛЬНО-ДУХОВНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА ПУБЛИЦИСТИКИ В. В. РОЗАНОВА

Толки о «последнем русском писателе», поиски истинного

Творческое наследие В.В. Розанова, идейного преемника Ф. Достоевского, представляет собой фундаментальную ветвь русской классической литературы, которая до сих пор не была досконально изучена в силу необычайной многогранности таланта Розанова и его уникальной социальной и духовной позиции, считавшейся обособленческой его современниками и кажущейся эфемерной и излишне сложносочиненной литературоведам XXI века. Концепция творчества Розанова не поддается однозначному анализу и толкованию, а оттого многим исследователям кажется смутной и недопустимо противоречивой. Более того, феномен Розанова неизбежно связан с его личностью и частной жизнью в силу того, что, не находя в своем литературно-критическом «бюро» приемов для расшифровки посланий писателя, исследователи всегда подступают к рассмотрению и оценке его собственной биографии. Личность Розанова внедрена в его собственные тексты не столько им самим, сколько его современниками, которые давали ему противоположные оценки, но никогда не оставались равнодушными.

Наиболее эмоциональные отзывы современников связаны с религиозной позицией Розанова, которую многие считали бунтарской и даже девиантной. В открытом письме К.И. Чуковского В.В. Розанову можно проследить бурную реакцию неприятия и отторжения, связанную в первую очередь с переиначиванием творчества и непониманием ядра непростой личности Розанова: «Поистине, Вам все – “все равно”. Других ли обличать в жажде крови, самого ли себя, быть анархистом или быть монархистом, и не изумляйтесь, если я покажу Вам в Вашей книге страницы, где самодержавие вы зовете “разлагающимся великаном”, “ослабнувшим фетишем”, а про республику восклицаете, что это и “юность”, и “труд”, и “надежда”, и “поэзия”, – вот до каких пределов простирается Ваше “все равно”!» «Окостенение, равнодушие, полу-сон, полу-смерть. Да как же это с вами случилось!

Вы полу-труп, – невозможно!!! Ведь кто же и любил жизнь, как Вы. Я читал Ваши прежние книги. В них как будто не одно, а тысяча сердец, и каждое полно каким-то горячим вином, в каждом – этот изумительный “зеленый шум, весенний шум”» [3, с. 45].

Скорее, это воспринятое Чуковским за «окоstenение» чувство Розанова было меланхоличной болью человека, которому была дана исключительная способность видеть пороки не только отдельных людей (что может быть опасно связано с мнимым осуждением), но слабые места всего русского народа, определять и идентифицировать их четко и трезво, но в то же время страдать и переживать за них с тяжелым сердцем православного христианина.

Интересно отмечать, насколько оживленную реакцию рождало в умах людей творчество Розанова. Чуковский в своем открытом письме продолжает неприкрытые обвинения: «Беременный живот для Вас дороже, чем лицо Рафаэля, чем голова Леонардо. Когда вы захотели похвалить когда-то Достоевского и Толстого, вы сказали: “беременные”, “чресленные” писатели – и пусть читатель достанет прошлогодние “Весы” (восьмую книгу), – какими жаркими и душевными словами Вы славите там эти неоскудевающие чресла библейских иудейских женщин. Вас всегда влекла к себе Библия – универсальный родильный дом – и, совсем не замечая Бога-Духа и убегая от Бога-Сына, Вы знали, и видели, и ощущали в этом мире, в этом родильном доме – только Бога-Отца, Бога-Акушера, Бога Сарры, Авраама, Иакова. Эта страстная, безмерная любовь к цветущей, чресленной, рождающей плоти, – как я чувствовал ее в каждой Вашей строке. В самом стиле Ваших писаний была какая-то телесная возбужденность, ненасытимость, какая-то полнокровность и похоть, – и если Вы правы, что гений есть половое цветение души, воистину Вы были гениальны, – и как убога наша “логика” и наша “грамматика” рядом с Вашим “чревным” и “чресленным” мышлением. Вы словно не словами тогда думали, а соками всего вашего тела, – все так терпко, и томно, и душевно на Ваших страницах» [13, с. 56].

Такая реакция, безусловно, была вызвана тем, что Розанов опередил время, в котором он жил, выдвинув вопиюще провокативные для своего социума вопросы, связанные с темами

пола и связи пола с христианством. Однако там, где многие, как Чуковский, усмотрели в прозе Розанова недопустимое сладострастие, на деле было куда больше духовности и исповедальности. Никогда Розанов в своем не творчестве не допускал такого обилия столь вульгарных эпитетов плоти, какое употребил в своем письме сам Чуковский. Это наводит на мысль, что Розанов только лишь рождает предэкспозицию идеи, а дальше ее трактуют под призмой своего собственного мировоззрения. С этой точки зрения творчество Розанова становится психологически зеркальным, ибо каждый читающий не в силах уловить истинную и окончательную точку зрения автора, только лишь озвучивает свое собственное, выведенное из глубин подсознания моралите. Розанов затронул практически табуированную тему и в качестве отклика получил настолько несуразные внешние комментарии, как, например: «Библия – универсальный родильный дом».

Достаточно неточное утверждение выдвигает Д. В. Философов в своей рецензии «В. В. Розанов. Около церковных стен», опубликованной в сборнике «Василий Розанов. Pro et Contra». «Из всех антихристианских писателей он самый серьезный и самый глубокий. Он сражается с христианством одинаковым оружием и в одной плоскости. <...> Логически Розанов стоит перед следующей дилеммой: или мир есть абсолютное зло, и тогда отрицающее мир христианство есть абсолютное добро, или мир – добро, а христианство – зло. <...> Сам Розанов не нашел ответа на поставленный им вопрос, но он расчистил путь для этого ответа, и дело будущей религиозной мысли – выйти из противоречия между миром и Христом».

Но Розанов не ставил противоречия между миром и Христом. На закате свой жизни он ставил под сомнение не саму природу христианства, а ее неверное толкование современным человеком. Розанов считал, что христианство должно закономерно преобразоваться и расцветать в русском народе, выходить на новую, более высокую ступень духовного развития. И все его протесты были связаны в первую очередь с тем, что он находил свою эпоху эпохой обмельчания православных мыслителей, когда в вещном мире эволюционировало само общество и когда для такого новорожденного социума стали слишком недостижимыми прежние святыни.

И. Ф. Романов-Рцы в «Заметках на полях» в рецензии на «Около церковных стен» заявляет, что «...В.В. Розанов чужд музыкальности; поэтическое его мало трогает; чувство прекрасного вряд ли когда в нем разгоралось до степени истинно-художественного восторга» [21, с. 178].

Как спорный аргумент Романову-Рцы приведем цитату самого Розанова из собрания «Около церковных стен» главы «Религия, как свет и радость»: «Мы полощемся, обмываемся, сцарапываем с себя грех: когда единый наш Грех после Спасителя и состоит в гипотезе, что мы еще грешны, все-таки не святы. Мы – святы: вот подлинный восторг христианина; мы – свободны (так учили Апостолы) не внешнею независимостью, но внутреннею – от греха. Мы – в раю (душою): вот самоощущение человека; да и всей твари, с секунды, как излагалось на Голгофе: “жажду”. “Элои, Элои: ламма савахфани” (Боже, Боже, почто Ты оставил меня)». В этом коротеньком абзаце сконцентрировано столько поэтического, сколько не найдешь во всем творчестве иных русских авторов, что указывает на то, что Розанов был наделен невероятной силой слова.

Н. А. Бердяев в статье «Христос и мир» пишет: «Розановское мироощущение можно назвать имманентным пантеизмом, в нем заложено могущественное первоощущение божественности мировой жизни, непосредственной радости жизни, и очень слабо в нем чувство трансцендентного, чужда ему трансцендентная тоска и ожидание трансцендентного исхода» [16, с. 467].

Не потому ли, что Розанов – это народ, это сердце, более всего обеспокоенное разрозненными судьбами, которые все никак не сложатся в единство этого народа. Он не ожидает трансцендентного исхода не потому, что так отрицает христианство, а потому, что он увлечен земным, а отсюда всем тем (пусть в метафизическом смысле более плоским, и даже плотским), но именно тем, что может служить народу и облагораживать его. Розанов не пребывает в трансцендентной тоске, хотя, бесспорно, ему не чужд и дуализм. Розанов представляет себя в качестве земного посредника, но не мессии. Он будто бы налаживает связь между Богом и народом, такую связь, которая бы открыла сердца для веры каждому, в таком обличье, которое, возможно, раньше было для народа недостижимым и непостижимым. Розанов, кажется, пытается обнародовать веру, впустить ее в душу каждого, объяснить ее.

Сам Розанов писал о концепте трансцендентности: «Чувство Бога есть самое трансцендентное в человеке, наиболее от него далекое, труднее всего достигаемое: только самые богатые, мощные души и лишь через испытания, горести, страдания и более всего через грех часто под старость только лет достигают этих высот, – чуточку и лишь краем своего развития, одною веточкой касаются “мирам иным”; прочие лишь посредственно – при условии чистоты душевной – достигают второй зоны: это – церковь. Коснувшись “мирам иным”, отцы мира христианского – оставили слова об этом касании; они сложились в обряд, ритуал, требования; выросли как обычай, как учреждения; окреп канон, создалась литургия; построен храм. Создалась масса материальной святости, уловимой формами времени и пространства, и здесь почил Свет Божий, как праведник почи- вает в своих мощах. Касание сюда уже для всякого доступно; это – средство спасения, всем предложенное».

Следующая достаточно спорная трактовка Бердяева: «Розанов – бытовой человек, у него есть напряженное чувство быта и очень слабое чувство личности. Личного самосознания у Розанова почти нет, настолько нет, насколько может не быть у современного человека. Поэтому Розанов и не сознает трагизма смерти, трагизма личной судьбы, ужаса индивидуальной гибели. У Розанова есть что-то общее с Л. Толстым в жизнеощущении, есть у них точка, в которой одинаково ветхозаветно они чувствуют мировую жизнь. Подобно Толстому, Розанов разворачивает перед миром “детскую пеленку с зеленым и желтым” и пеленкой этой хочет победить смерть и личную трагедию. “Крейцера соната” была только обратной стороной этой пеленки. И Л. Толстой, и Розанов приходят к закреплению обыденности, к мещанству, не соответствующим их религиозным исканиям. Проблему смерти Розанов решает так: было два человека, а родилось у них восемь детей, двое умирают, а в восьми торжествует и умножается жизнь. Спасение от смерти – в рождении, в дроблении каждого существа на множественность частей, в плохой бесконечности, утешение для личности – в распадении личности. Розанов противопоставляет смерти не вечную жизнь, не воскресение, а рождение, возникновение новых, иных жизней, и так без конца, без исхода. Но этот способ спасения от трагедии смерти возможен лишь для существа, которое ощущает реаль-

ность рода и не ощущает реальность личности. Утешение это стоит на грани человеководства со скотоводством» [7, с. 470].

Но разве слабость личности заключается в познании «ужаса индивидуальной гибели»? Разве реальность рода не первичнее реальности личности? И, если Розанов в такой мере лишен чувства трагизма по личной судьбе, не означает ли это, что его мировоззрение, напротив, идеологически встраивается в закономерную параллель с каноническими христианскими учениями? Его мировоззрение дополняет православие, делая его более мирским, более вещным и осязаемым. Далее при всей глубокой антипатии Розанова к Толстому достаточно нелепым выглядит бердяевская привязка этих писателей друг к другу, где оба они якобы «закрепляют мещанство».

В продолжение мысли Бердяева: «Почему религия смерти имеет такую гипнотическую власть над человеческими сердцами? Почему смерть косит мировую жизнь? Розанов не мог бы ответить ни на один из этих вопросов. Он прячется ото зла в радости семейной жизни, в сладость быта, вареньем хочет подсластить горькую пилюлю жизни. Розанов кричит: надоела трагедия, утомили страдания, ничего не хочу слышать о смерти, не могу уже воспринимать темных лучей, хочу радостей жизни, хочу воспринимать лишь божественный мир. Всем надоело, все утомлены, но ничего не поделаешь, зло есть действительность, а не гипноз недоразумения». Но разве не Бердяев здесь взывает ко всему противоположному?

Особое внимание в этом высказывании философа принимает на себя феномен «религии смерти», так как неизвестно, что читатель в принципе должен понимать об этом явлении. Культ смерти более связан с мифологией, оккультизмом, спиритизмом, фрейдистским психоанализом и пр. Розанов скорее не прячется ото зла, а не хочет вплетать его еще и в свое творчество, так как присутствие зла в жизни человека и без того глобально и неизбежно. На Розанова скорее работает установка, которую можно сформулировать во фразе «искусство, приносящее жизни смерть», где наглядным примером сослужит повесть Н.В. Гоголя «Портрет». В гоголевском «Портрете» художник Чартков изобразил на холсте не кого иного, как дьявола, что далее привело к мрачным последствиям. Смысл, выраженный укороткой, здесь в том, что для того, чтобы избежать зла, порой достаточ-

но просто не изображать это зло, ибо искусство и творчество имеют силу другого, более высокого уровня, нежели сила отдельного индивида. И здесь Розанов, как писатель, как творец, ограждает читателя от подобного зла, так как очевидно, что его читатель уже и без того прекрасно осведомлен о присутствии мракобесных сил в земном мире.

Здесь Бердяев снова толкует превратно суть и эссенцию творчества Розанова: «Если бы у Розанова было глубокое ощущение личности, ощущение трагической анатомии всякого индивидуального человеческого бытия, то он бы не настаивал так на дилемме: “мир” или Христос. Сначала должна быть поставлена дилемма: мир или личность» [1, с. 491].

Но суть творчества Розанова в какой-то степени продолжает традицию Достоевского, где главной идеей становится отнюдь не совершенствование личности до степени ее метаморфозы в условный трансцендентный идеал, идея сердца – в единении народа в вере и духовности на пути преодоления социальных и даже политических, исторических проблем.

Далее Бердяев в какой-то степени противоречит сам себе, давая оценку Розанову как несостоявшейся личности: «Бывший консерватор, почти реакционер, Розанов, сотрудник “Русского вестника” и “Московских ведомостей”, начинает флиртовать со стихией революции, незаметно перерождается в радикала. Но политическая неосведомленность, я бы сказал, почти малограмотность мешает Розанову разобраться в существующих политических течениях, он остается чуждым политике в собственном смысле слова».

Кажется, что в этом и сокрывается личность – в способности сохранить свое собственное мировоззрение в смутное время людского дробления по разные политические лагеря, где все внешнее информационное пространство просеяно пропагандистскими настроениями. Розанов, безусловно, смог сохранить и уберечь свое «Я» от любых внешних влияний, и, скорее всего, его обособленность объясняется не малограмотностью, а вероятно самобытной и самодостаточной личностной позицией.

Н. А. Бердяев в публикации «О “вечно бабьем” в русской душе: «Розанов всюду распинается за христианство, за православие, за Церковь, всюду выставляет себя верным сыном православной Церкви. Он уверяет, что славянофилов не любили потому, что

они были христианами. Он повторяет целый ряд общих мест об измене христианству, об отпадении от веры отцов, понимает даже “Бюхнера и Молешотта”, о которых не особенно ловко и вспоминать теперь, до того они отошли в небытие. Но я думаю, что христианская религия имела гораздо более опасного, более глубокого противника, чем “Бюхнер и Молешотт”, чем наивные русские нигилисты, и противник этот был – В.В. Розанов» [9, с. 511].

Усомниться в истине веры верующего – вот главная задача любого постороннего, где постороннему влать еще обязательно испытать и проверить, выявить все потаенное и сокровенное. Эти сторонние придирки только отмечают, на какой недостижимой духовной высоте находится проверяемая личность. Процесс, когда проверяющий, игнорируя уже опубликованное и подтвержденное заявление проверяемого о своей религиозной позиции, все равно, продираясь сквозь склоки недоверия, ищет всюду лицемерие и мистицизм, можно назвать процессом травли и непростительного занудства.

Религиозная публицистика. Православие или антихристианство? Проблематика духовности

В произведении «Около церковных стен» в главе «Интересные книги, интересное время и интересные вопросы» Розанов пишет: «Совесть сейчас и здесь, на улице, далее – фатальный поворот колеса истории к Будущему, и, наконец, материальное и факт: вот те ингредиенты, которые захватила себе около Церкви обер-прокуратура, не по властолюбию, не по равнодушию государства, общества, литературы к церкви; но потому, что эти ингредиенты не входят вовсе и не войдут вечно в самое тело церкви, которое, не изменив всему в себе, есть тело прошлого и тело памяти. В ней – все кончено, в смысле – закончено. И все – свято, т. е. – неподвижно».

В сравнении со своими ранними работами, писатель размышляет о церкви более структурированно и менее поэтично, и, хотя некоторые формулировки рождают базис для иносказательных толкований, церковь для него все так же «свята и неподвижна».

М. М. Тареев в статье «В. В. Розанов» более точно характеризует писателя: «В. В. Розанов – глубоко религиозный человек,

но его религия не в понятиях, не в учении, а в чувстве – живом, влажном, сочном, его религия “завита в физиологии”, в ней имеет свои корни, глубоко погружена в лоно природы, обнимает все живое, зеленое, радостное, растущее – яркие звезды в небе и веселые цветы на земле, улыбку ребенка и тайну жизни под сердцем матери. У него нет интереса к отвлеченной догматике, но он молится на зеленой лужайке, которая окружает храм, – он, как Алеша Карамазов, любит клейкие листочки и целует влажную землю. <...> В.В. Розанов на “богословском чтении” спит, в храме скучает, но “около церковных стен”, в храме природы, он восторженно молится, – и он зовет сюда всех, кто любит жизнь, кому дорога радость, и здесь могут с ним сговориться все, будь то христиане или язычники, для всех найдется здесь общее природно религиозное. <...> “Я свободный христианин и мне везде просторно”. <...> “Наш Бог есть Бог жизни, – и наш высший принцип есть принцип жизни”» [2, с. 604].

Б. А. Грифцов в публикации о писателе «В.В. Розанов» пишет: «Гений всегда религиозен. Такова схема мировой жизни. Логически выводятся два основных постулата: целесообразность, Бог. Так же логически выводится преимущественное значение христианства и, как его формы, – аскетизма» [18, с. 489].

Хотя утверждение Грифцова в большей степени верно, следует оспорить выдвинутую им теорию аскетизма как формы выражения христианства. Один из главных мотивов в творчестве Розанова – это мотив полноты, пышности, живости христианства, но никак не его аскетизма. Аскетизм вызывал у Розанова чувство пренебрежения и отторжения. Доказательство этому можно рассмотреть в данном фрагменте главы «Эмбрионы» в книге «Уединенное», где Розанов отрицает природу античной философии стоицизма, в которой, как известно, аскетизм занимал одно из центральных положений. «Часто стоиков сравнивают с христианами и проводят параллели между последнюю языческую философией и новым “благовествованием”. Между тем, нет ничего их противоположнее: даже эпикурейцы стоят ближе к христианам. Стоицизм есть благоухание смерти; христианство – пот, муки и радость рождающей матери, крик новорожденного младенца».

Еще более неверно трактовал Розанова прот. Н. Дроздов в публикации «Около полового вопроса» о произведении «Люди

лунного света): «Самый тон книги дышит какой-то вызывающей аподиктичностью, местами – груб до неприличия. <...> Содержание книги довольно пестрое. Если привести все заголовки книги, то запестрит в глазах. Чего-чего тут нет! И бородатые Венеры древности, и “подвижники раннего христианства”, и “священные блудницы”, и “прослойка содомии у Л. Толстого и Вл. Соловьева”, и “случай, будто бы перерождения юноши в девушку и женщины в мужчину”, и “бессупружное супружество”, и царство “бессеменных святых и преп. Моисей Угрин”, и великое множество иных, на вид пикантных тем, способных, вероятно, привлечь к себе внимание любителей легкого, с остреньким ароматцем, чтения. Спешим, однако, предупредить этих любителей, что не в их вкусе написана книга. Пикантны только темы, но раскрытие их сплошь и рядом непроглядно темно и темно. Наломашь голову уже над одним предисловием к книге, невзирая на его краткость. В нем автору угодно было наставить точек чуть ли не столько, сколько начертано слов, а между точками вкратить намеки на рассуждение о том, почему и для чего Бог сделал, чтобы нельзя было понять божественного писания, или чтобы всякий понявший сходил с ума и уже тогда ничего не мог рассказать, и что – “лучше померкнуть уму, чем погаснуть жизни”. Прямого ответа на вопрос о непонятности Откровения – предисловие не дает».

И снова главная проблема неточного анализа скрывается в элементарном непонимании философии автора. Андрей Белый в рецензии «В. Розанов. “Когда начальство ушло”» писал: «...в мельчайшем крупнейшее, в конкретнейшем абстрактнейшее; и он весь рассыпается в конкретнейшее; поверхность его писания – просто собрание слов, черточек лица, предметов, жестов, цитат...». Становится очевидно, что не каждый способен распознать в этом «абстрактнейшем» вечные вопросы к природе духа и религии.

У Розанова – амбивалентность практически в каждом слове. «Около церковных стен», глава «Религия, как свет и радость»: «Да, мы верим – Бог есть Любовь. Это написано (Иоанна Ев.). Это – для нас катехизис. Так и будем называться “Иоанниты”, дабы не примешивать к единому ценнейшему зерну еще пустой соломы, вымолоченной от любви, соломы очень поздних и очень неверных измышлений. “Любовь” – и баста; и ничего

“проклятого”. Пусть Ферапонт со своими “чертями”, и, в сущности, – ибо “дьявол есть отец лжи и человеконенавистник искони” – тайно именно бесу поклоняющийся (отсюда и запах “беса”, его мучающий, – запах неопознанной собственной его молитвы “бесу”), толкнется именно о эту стену, где начертан Евангельский глагол любимейшего Христова ученика».

В. П. Свенцицкий в своей статье «Христианство и половой вопрос» о книге Розанова «Люди лунного света» формирует вызывающие выводы: «...мерзость нашего современного двойственного отношения к браку заменяется мерзостью еще большей, мерзостью розановской, кощунственной» [2, с. 555].

Е. Поселянин в статье «Религиозная эволюция г. Розанова» по поводу книги «Уединенное» недоумевал: «Странный писатель, странная судьба. И труднее всего – объять его вполне, проследить логическую нить. Ненавидеть то, что любит, и любить то, что ненавидит, – проклинать, и сейчас же то же самое благословлять, – трепетать от ненависти и чрез день перед тем же сладко плакать и умиленно вздыхать» [11, с. 590].

Но на деле же идеалы Розанова оставались несокрушимыми. Писатель в книге «Уединенное»: «Кто с чистою душою сходит в землю? О, как нужно на очищение. <...> Кто любит народ русский – не может не любить церкви. Потому что народ и его церковь – одно. И только у русских это – одно. <...> ...а ведь по существу-то – Боже! Боже! – в душе моей вечной стоял монастырь. <...> Да что же и дорого-то в России, как не старые церкви. Уж не канцелярии ли? Или не редакции ли? А церковь старая-старая, и дьячок “не очень”, и священник тоже “не очень”, все с грешком, слабенькие. А тепло только тут. От чего же тут тепло, когда везде холодно? Хоронили тут мамашу, братьев; похоронят меня; будут тут же жениться дети; все тут... Все важное... И вот люди надыхали тепла».

А. К. Закржевский в статье «Религия. Психологические параллели. В.В. Розанов»: «Розанов самый яркий, самый крайний индивидуалист в настоящее время в России. И индивидуалист, не повисший над бездной, но удержавшийся над ней. Розанов тем и силен в своем дерзании, что это дерзание, как равно и весь его бунт, – всецело религиозны. Это, может быть, единственный бунтовщик не атеист и не “отрицатель” (в пошлом смысле этого слова), а настоящий религиозный человек, и именно благодаря

этому – особенно опасный для христианства и особенно даровитый... <...> Его любят сравнивать с Ницше, но это сравнение крайне поверхностно: Ницше не мог вынести своего бунта, потому что последний был насквозь рационалистичен и потому что сверхчеловек оказался фикцией, распавшейся в прах. Розанов же в своем собственном бунте находит источник жизни. Он тем и бесстрашен, что его идея чисто религиозна. <...> Как относится Розанов к нашим праздникам! Ведь и в этом сказалась его связь с язычеством: для нас эти праздники один сплошной кошмар сытости, пошлости, пьянства, пустоты душевной, в эти праздники зевает и разлагается душа, мы не чувствуем символичности праздников, не чувствуем, не переживаем тех событий, в память которых они совершаются. Только у язычников (и, между прочим, и у древних славян) праздники были особенной жизнью, мистическим переживанием, чем-то необычайно радостным, необычайно – торжественным, и душа вся была радостно настроена: – эти танцы, хороводы, песнопения, это обожествление природы, остаток которого доселе удержался на Руси – все это свидетельствует о кровной связи человека с природой и Богом, все это говорит о каких-то торжественных мистериях, непостижимых современному искушенному и измученному “культурному” человеку! Любовь Розанова к христианским праздникам, их любовное и глубокое понимание отзывается тоже язычеством, ему хочется воскресить хоть в этом радостную зарю человечества, этот опьяненный природой, ликующий дух, который омертвел в цепях христианской догмы. <...> Язычеству чужд догматизм, его религия внедогматична и сами символы ее как бы плотские, как бы живут, как бы составляют плоть и кровь, ибо эта религия больше чувственная, больше кровная и жизненная, нежели разумная. <...> Догмат – первый признак рационализма, и весь христианский догматизм рационалистичен. Розанов единственный мыслитель в современном “неохристианстве”, который пошел против догматики – и в этом также особенность его мировоззрения» [5, с. 354].

В дополнение к точке зрения Закржевского нужно сказать, что Розанов противился догматизму не столько из-за того, что был адептом языческих традиций, а скорее в силу собственного творческого и новаторского личностного склада, тяготеющего к философским направлениям и сопутствующей способности

смотреть не только в самую суть вещей и явлений, но и «сверх» них. Очевидно, что мышление и теории Розанова во многом опережали его современников.

О единении отстраненности и уникальности таланта Розанова говорит Н. Я. Абрамович в статье «Новое время и “соблазненные младенцы”. В.В. Розанов»: «Он не нововременец, несмотря на то, что работал в “Новом времени”. Но закал его личности, его писательского и человеческого “я” не таков, чтобы на него могла иметь хоть малейшее влияние та атмосфера чиновничьего шумного убожества, которая царил в редакции этой газеты. Со своей стороны, и он со своими темами всегда был там “чужим”, взаимно отталкиваясь с сотрудниками этой газеты, которых он тайно, конечно, презирал. В “Новом времени” лишь небольшая часть Розанова, и к тому же он даже и сюда ухитряется принести свои монеты, свою нумизматику, свои увлечения тайными, интимными и сложнейшими темами религии, философии и жизни... <...> ...так что почти весь целиком, своей сложнейшей писательской фигурой Розанов не вмещается в этих столбцах, и искать надо его не здесь, а в литературе вообще, в литературе космополитической, мировой, всеобщей, хотя он и носит отличительные черты именно русского писателя. Но темы его всеобщие, и увлечения его тоже всеобщие».

Черты истинно русского писателя узнавали в Розанове даже зарубежные авторы. Д.Г. Лоуренс в статье «О Розанове»: «Для западного читателя Розанов – последний русский писатель. Русские новой эпохи совершенно иные. Действительно, Розанов, писавший после Чехова, – последний русский писатель. У него подлинно русский голос, и сегодня это особенно очевидно. Арцыбашев, Горький, Мережковский – его современники, но все они стоят несколько в стороне от традиции. И только Розанов стоит на самой магистрали».

В. Н. Ильин в статье «Стилизация и стиль» говорит: «Итак, Розанов есть удавшийся футурист, удавшийся Пикассо русской литературы и русской философии, равно как и русской религиозной метафизики... <...> ...футуризм В. В. Розанова был совершенно другим, как и его литературный атомизм в духе Демокрита, Анаксагора и Эмпедокла был тоже совсем другим – уже по той причине, что он был органически связан с культом Бога и любви – пола. <...> Розанов придумал еще один превос-

ходный термин, связанный с его отрицательным отношением к “несчастной книжности”, “несчастной интеллигентности”. Этот термин – рукописность души. Этим он объясняет и прихотливое своеобразие своего “футуристического” стиля, этим оправдывается также и тот характер саморазоблачения и самообнажения в стиле исповеди, который на раз вызывал – несомненно лицемерное – “возмущение”. <...> ...Розанов, несмотря на все свои “девиации” и “еретичества”, несмотря на все попытки уйти в “иудаизм”, в ветхозаветность – все-таки по ядру своей личности, по самой своей субстанции оставался церковным, православным христианином, любившим духовенство и им любимым».

Элементы «футуристического стиля» Розанова в «Апокалипсисе нашего времени» в его статье «Христианин»: «У нас везде Нали и Дамаянты. Художественная нация. С анекдотом. И вот так мы живем. Но вернемся к христианам. Нет ясного, доброго, веселого глаза. Все всех осматривают, все всех подозревают. Все о всех сплетничают. “Христианская литература” есть почти “история христианской сплетни”. Посмотрите беллетристику, театр. Это почти сплошное злословие.

Как ужасно. И еще как ужаснее любить все это. Стонаю и люблю, стонаю и люблю. Привычка, традиция. Ах, “мои бедные родители”».

Упомянув Налу и Дамаянты, Розанов скорее имеет в виду героев индуистской мифологии, которые многократно переступали через коварное демоническое влияние Кали и пытались выстоять перед его соблазнами к грехопадению и разрушению благодати. Так, писатель сравнивает терзаемый соблазнами русский народ с героями-протагонистами, которые в развязке своей истории перебарывают зло и достигают гармонии. Розанов отмечает, что русский народ, отдавая дань врожденному менталитету, противится соблазнителю «с анекдотом» и продолжает инерционно перенимать традиции и привычки, в то время как в рамках этих самых традиций, возможно, переживает свою метаморфическую паузу и мимикрическое затворничество религиозная литература того времени.

А. Л. Налепин во вступительной статье «Книга – это быть вместе» к собранию сочинений Розанова заявляет: «Розанов, пожалуй, самая загадочная, противоречивая талантливая фигура в нашей культуре рубежа 19–20 вв. Писатель, не создавший ни

единого художественного (в традиционном понимании) произведения; мыслитель, постоянно разрушавший собственные самобытнейшие философские системы; литературный критик глубокого аналитического ума, шедший всегда вразрез с читающим большинством и потому этим большинством в лучшем случае воспринимаемый с раздражением или, на худой конец, с недоумением; богослов, скользивший по краю ереси и потому с официальной церковью находившийся в весьма сложных взаимоотношениях» [18, с. 246].

Подобные доводы рождались отчасти в связи с влиянием Розанова, оказанным на читателя по прочтении «Апокалипсиса нашего времени». В статье «Что-то такое случилось» Розанов писал: «Есть в мире какое-то недоразумение, которое, может быть, неясно и самому Богу. В сотворении его “что-то такое произошло”, что было неожиданно и для Бога. И отсюда, собственно, иррационализм, мистика (дурная часть мистики) и неясность. Мир гармоничен, и это – “конечно”. Мудр, благ и красота, и это – Божие. Но “хищные питаются травоядными” – и это уж не Божие. Сова пожирает зайчонка – тут нет Бога. Бога, гармонии и добра. Чтó такое произошло – этого от начала мира никто не знает, и этого не знает и не понимает Сам Бог. Бороться или победить это – тоже бессилён Сам Бог. Так “я хочу родить мальчика красивого и мудрого”, а рождается “о 6-ти пальцах, с придурью и непредвиденными пороками”. Так и планета наша. Как будто она испугана была чем-то в беременности своей и родила “не по мысли Божией”, а “несколько иначе”. И вот “божественное” смешалось с “иначе”...

И перед этим “иначе” покорен и Бог. Как тоскующий отец, который смотрит на малютку с “иначе”, и хочет поправить, и не может поправить. И любит “уже все вместе”...».

Налепин продолжал: «Мировоззренческая эволюция Розанова выглядела парадоксально, как бы со знаком минус. В то время как прогрессивная интеллигенция проделывала тернистый путь к позитивизму и даже к радикализму, “задумавшийся” Василий Васильевич побрел против течения».

Против течения, на закате своей жизни, Розанов брел с ощущением если не проигрыша, но глубочайшей боли и тоски. Вот что он писал в обращении к читателю в предварительной статье к «Апокалипсису нашего времени»: «Мною с 15 ноября

будут печататься двухнедельные или ежемесячные выпуски под общим заголовком: “Апокалипсис нашего времени”. Заглавие, не требующее объяснений, ввиду событий, носящих не мнимо апокалипсический характер, но действительно апокалипсический характер. Нет сомнения, что глубокий фундамент всего теперь происходящего заключается в том, что в европейском (всем, – и в том числе русском) человечестве образовались колоссальные пустоты от бывшего христианства; и в эти пустоты проваливается все: троны, классы, сословия, труд, богатства. Всё потрясено, все потрясены. Все гибнут, всё гибнет. Но все это проваливается в пустоту души, которая лишилась древнего содержания. Выпуски будут выходить маленькими книжками».

В статье «Как мы умираем?» «Почему мы “ненужные”? Розанов пишет: «Да уж давно мы писали в “золотой своей литературе”: “Дневник лишнего человека”, “Записки ненужного человека”. Тоже – “праздного человека”. Выдумали “подполья” всякие... Мы как-то прятались от света солнечного, точно стыдясь за себя. Человек, который стыдится себя? – разве от него не застыдится солнце? – Солнышко и человек – в связи.

Значит, мы “не нужны” в подсолнечной и уходим в какую-то ночь. Ночь. Небытие. Могила.

Мы умираем как фанфароны, как актеры. “Ни креста, ни молитвы”. Уж если при смерти чьей нет креста и молитвы – то это у русских. И странно. Всю жизнь крестились, богомолились: вдруг смерть – и мы сбросили крест. “Просто, как православным человеком русский никогда не живал”. Переход в социализм и, значит, в полный атеизм совершился у мужиков, у солдат до того легко, точно “в баню сходили и окатились новой водой”. Это – совершенно точно, это действительность, а не дикий кошмар.

Собственно, отчего мы умираем? Нет, в самом деле, – как выразить в одном слове, собрать в одну точку? Мы умираем от единственной и основательной причины: неуважения себя. Мы, собственно, самоубиваемся. Не столько “солнышко нас гонит”, сколько мы сами гоним себя. “Уйди ты, черт”.

Нигилизм... Это и есть нигилизм, – имя, которым давно окрестил себя русский человек, или, вернее, – имя, в которое он раскрестился».

Об народном обмирании Розанов писал и в главе «Эмбрионы» книги «Уединение»: «Когда народ умирает – он оставляет одни

формы: это – скелет его духа, его творчества, его движений внутренних и внешних. Республика, монархия – разве это не формы? Трагедия, эпос, “шестистопный ямб” – разве не формы? Не формы – Парфенон, как и девятая симфония? И наконец, метафизика Платона или Гегеля? И вот почему, еще раз: когда народ оканчивает свое существование – формальная сторона всех им создаваемых вещей приближается к своему завершению».

В произведении «Около церковных стен» он на примере античности, предостерегает: «Древний “античный” мир погиб от неумения радоваться о мире. В его созерцаниях не было такой безусловной лжи, но ему не хватило умелости проложить к миру эти созерцания и самому стать к миру в правильное отношение».

В книге «Опавшие листья. Первый короб» Розанов писал: «Я пришел в мир, чтобы видеть, а не совершить. Что же я скажу (на т.с.) Богу о том, что он послал мне увидеть? Скажу ли, что мир, им сотворенный, прекрасен? Нет. Что же я скажу? <...> Может быть, народ наш и плох, но он – наш народ, и это решает все».

По результатам проделанной работы есть основания утверждать, что, несмотря на многочисленные противоположные отзывы литературоведов, связанные прежде всего с работами Розанова «Люди лунного света» и «Около церковных стен», в своих публикациях писатель продолжал сохранять фундаментальные направления своей первичной идеологии. Религиозность как воспевание и культивирование православия, народность как силу, способную излечить русское общество и вывести его из духовного «апокалипсиса», «русскость», славянофильство как сильнейшее мироощущение себя частицей традиционного русского общества. Опираясь на все вышперечисленные характеристики, можно сказать, что Розанов в своем творчестве продлевал идеи Достоевского, переиначивая их согласно требованиям времени, адаптируя и интерпретируя их под свою авторскую парадигму.

Библиографический список:

1. Автобиография В.В. Розанова // Русский труд. – № 42. – 16 октября. – М., 1899.
2. Барабанов Е.В. Розанов В.В. [Электронный ресурс] // Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Веги». – 2008. – Режим доступа: <http://www.vehi.net/rozanov/lik/barabanov.html>.

3. Говоруха-Отрок Ю.Н. Легенда о Великом Инквизиторе Достоевского: Опыт критического комментария В. В. Розанова. Личность и творчество Василия Розанова в оценке русских мыслителей и исследователей : Антология. – СПб., 1995. – (Серия «Русский путь»).
4. Малетинский Е.М. О литературных архетипах. – М., 1994.
5. Перцов П.П. Воспоминания о В.В. Розанове [Электронный ресурс] // Библиотека русской религиозно-философской и художественной литературы «Вехи». – 1919. – Режим доступа: <http://www.vehi.net/rozanov/percov.html>.
6. Розанов В.В. Биографические сведения для Нижегородской губернской ученой архивной комиссии. – Нижний Новгород, 1909.
7. Розанов В.В. «Pro et Contra». – СПб. : издательство Русского Христианского гуманитарного института, 1995.
8. Розанов В.В. Апокалипсис нашего времени. – 1918.
9. Розанов В.В. Во дворе язычников. М. : Республика. – 1999.
10. Розанов В.В. Декаденты. – СПб., 1904.
11. Розанов В.В. Когда начальство ушло. – М. : Республика, 1997.
12. Розанов В.В. Литературные изгнанники. – М. : Республика, 2010.
13. Розанов В.В. Люди лунного света. – 1913.
14. Розанов В.В. Около церковных стен / Под общ. ред. А.Н. Николюкина. – М.: Республика, 1995.
15. Розанов В.В. Опавшие листья. Короб 2-й. – СПб., 1915.
16. Розанов В.В. Природа и история. – СПб. : Росток, 2008.
17. Розанов В.В. Сочинения. – М. : Советская Россия, 1990.
18. Розанов В.В. Сумерки просвещения. – М. : Педагогика, 1990.
19. Розанов В.В., Волынский А.Л. Ф.М. Достоевский. Критические статьи // Критическое обозрение. – СПб.: Вып. 5. Сент. – 1909. – С. 37–42.
20. Силантьев И.В. Газета и роман. Риторика дискурсных смещений. – М., 2006.
21. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности / Пер. с англ. Э. М. Телятниковой, Т.В. Панфиловой. – М. : АСТ, 2004.
22. Юнг К.Г. Бог и бессознательное. – М. : Олимп, АСТ-ЛТД, 1998.

*Мальцева И.А.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры электронных СМИ и новых медиа*

МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИЙ НА СОЗНАНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ АУДИТОРИИ

Общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Поскольку СМИ стара-

ются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ. Но и само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, чем и занимаются СМИ.

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие. Для воздействия на аудиторию журналист использует определенные методы, так, например, можно выделить **метод дезинформации**.

В определенный момент в СМИ подается информация, зачастую являющаяся откровенной ложью. Дезинформация подается из разных источников и западает в подсознание человека, используется она в момент принятия какого-либо важного решения. Этот метод довольно эффективен. В качестве примера можно привести подаваемых в большом количестве негативных сообщений в адрес России со стороны украинских СМИ.

Метод семантического манипулирования предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации. Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, то он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений. Этот метод, на наш взгляд, широко использовался в СМИ при освещении конфликта, связанного с Крымом и Донбассом.

Когда утаить информацию невозможно, часто используется **метод отвлечения**. Чтобы отвлечь аудиторию от одной информации, необходимо переключить ее внимание на другую, поданную в максимально сенсационном виде. Цель новой информации – создать отвлекающую альтернативу и снизить актуальность предыдущей информации. В качестве примера можно привести программы Владимира Соловьева, которые в период экономического кризиса стали чаще выходить на канале

«Россия». В этих программах обсуждается тема войны Сирии и отношение Турции к террористам. В горячих дискуссиях эта тема вытесняет другие, не менее важные, например регулярное повышение цен на различные товары. Таким образом, в подсознании человека после просмотра таких программ остается одна мысль: «чтобы не было войны».

Способ подачи информации позволяет отправителю контролировать уровень ее восприятия аудиторией. По способу подачи материала Г. Шиллер выделяет два метода манипулирования: метод дробления и метод немедленной подачи информации. Сущность **метода дробления (фрагментации)** заключается в том, что по мере усложнения телевизионных программ длительность каждого их элемента сокращается во времени, что создает противоречие между действительным содержанием какого-либо события и временем, отведенным для его демонстрации, т.е. информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ей эффективно воспользоваться.

Немедленность подачи информации, по мнению Г. Шиллера, не только тесно связана с методом фрагментации, но и является обязательным элементом его осуществления. Такое ложное чувство срочности создает ощущение чрезвычайной важности передаваемой информации, хотя может таковой вовсе не являться, наоборот, отвлекая внимание человека от действительно значимой информации. Быстро чередующиеся сообщения мешают составлению верных оценок и суждений, так как большинство важных событий обретают смысл лишь по истечении времени.

Еще один, на наш взгляд, важный прием внушения, который используется в современной журналистской практике, это – **создание резонанса**. Суть его в том, что используется предрасположенность аудитории остро реагировать на различные расовые, национальные, религиозные ситуации. СМИ манипулирует националистическими стереотипами и негативными установками для провоцирования определенных действий. Например, благодаря федеральным СМИ на протяжении нескольких лет был сформирован стереотип «лиц кавказской национальности».

Таким образом, можно сделать вывод, что элементы внушения можно подать в любое время с новостями, передачами, фильмами. Эти методы стали как бы составным компонентом деятельности

СМИ. В настоящее время благодаря СМИ сложился стереотип современного молодого человека, который ориентирован на достижение успеха, целеустремленного и образованного. Достаточно привести федеральные программы «Пусть говорят», «Прямой эфир», да и многие кинофильмы посвящены герою, который благодаря своему таланту, престижному образованию разбогател и смог стать крупным бизнесменом. А вот для женского пола СМИ сформировали стереотип девушки, которая имеет все шансы выйти замуж за богатого бизнесмена и жить на Рублевке. Но свое самое сильное влияние СМИ оказывают, по нашему глубокому убеждению, на сознание юной аудитории, потому как именно дети оказываются самой уязвимой для гипнотического воздействия группой, ввиду незащищенности их психики самосознанием.

Библиографический список:

1. Грачев Г.В. Манипулирование личностью: Принуждение личности ; Слухи и провокации ; Технологии обмана ; Алгоритмы самозащиты / Г.В. Грачев ; под ред. Мельника И.К. – М. : Алгоритм-книга.

2. Мельник Г.С. Mass media: психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996.

*Мальцева Р.И.,
доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных СМИ и новых медиа*

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ ТЕЛЕСНОСТИ В СИМВОЛИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ Д.С. МЕРЕЖКОВСКОГО

На материале романа Д.С. Мережковского «Христос и Антихрист (Петр и Алексей)» рассматривается художественная реализация одной из важнейших эстетических категорий – тема телесности. Писателю, разделявшему идеи экзистенциалистов, были известны теоретические основы представления эстетических категорий телесности и разума. Последние прошли долгий путь развития от архаических и сакральных представлений о теле, получили новую интерпретацию в искусстве и литературе Возрождения как натурфилософские концепты духа и тела. Впо-

следствии в картезианских исследованиях трансформировались в идею угасания тела и возвышения духа. Видимо, теория Р. Декарта о дуализме души и тела была хорошо знакома писателю и близка его воззрениям.

Писатели-романтики восстановили значимость концепции тела, а у К.Г. Юнга телесность осложнилась понятием *маски* (лат. *persona*, *личность*), которая явилась компромиссом между индивидом и обществом [1; 4, с. 326; 5, с. 550]. Понятие маски свидетельствовало о восприятии тела как источника символов и знаков. Внешний и внутренний язык тела обладает широким информативным полем в той же мере, что и вербальный язык разума.

В модусе категории телесности концентрируются синонимические понятия *лик*, *лицо*, *личина*, *маска*, связанные в русской философии с четырехчленной семантической категорией лица [3]. В теософских трудах тема нашла подробное освещение – тема триады. Например, Вяч. Иванов в статье «Лик и личины России» в 1918 году писал об известном дуализме в романе Достоевского: «Русь Аримана», которую символизирует Алеша Карамазов, противопоставляется «Руси Люцифера», которую символизирует Иван Карамазов [3], – и связывает ее с темой двойничества Ф.М. Достоевского.

Мережковский безошибочно оперирует единицами триады.

Икона была древняя. Лик темный, почти черный; только большие, скорбные, будто немного припухшие от слез глаза смотрели как живые. Царевич с детства любил и чтил этот образ – Божией Матери Всех Скорбящих Радости.

В приведенном примере слово *лик* отражает уровень сакральной явленности Богородицы как высшей меры духовной святости. Центром христианской картины мира является прекрасное плачущее лицо. Это лицо Христа и скорбящей Богоматери (*pietà*).

Писатель употребляет в этом дискурсе, отражающем сюжетную линию праздника в Летнем саду, слово *лицо*. Образ языческой Венеры диахронно связывается с куртуазной культурой пасторалей. Под пером Д.С. Мережковского пасторальная сцена, которую оформляют два персонажа, княгиня Черкасская и Петр Андреевич Толстой, танцующие менуэт, вышла иронической. Впрочем, и остальные персонажи представлены в комическом ключе, все они символизируют торжество безликой бесовщины.

И жеманно приседая перед кавалерами, как того требовал чин менуэта, хорошенькая княгиня отвечала томной улыбкой пастушки Хлои семидесятилетнему юноше Дафнису.

Даже с именами оба персонажа показывают искаженные маской пастушки и пастушка свои собственные обличья. Их внешность, рафинированная, притворная, не имеет ни национальных, ни индивидуальных признаков; Черкасская и Толстой – ложные Хлоя и Дафнис – отказались от русских лиц в угоду моде и чужой культуре. Пафос Мережковского приобретает форму сарказма: представители светского общества не хотят быть похожими на русских. Они имитируют свою принадлежность к чужому миру, античному времени, чужой национальности. Они и им подобные, носящие чужие имена, отрекшиеся от своего отечества, культуры, они – вне возраста и времени – олицетворяют в романе Антихриста.

Для писателя понятие «Антихриста» не персонифицировано, в романе оно представляет собирательный и концентрированный, метафизический символ зла, которое может таиться в эгоизме, безбожии, разврате, отказе от собственного рода, от отца и т.д. Антихрист – абстрактное воплощение негатива, отрицание культуры и нравственности.

Отказ русского человека от своих корней, культурного достоинства страны символизирует предел человеческой деградации – распадение собственного бытия. Подчеркнутый же признак фальшивости масок указывает на невозможность для представителей русского бомонда проникнуть в чужое, пастушеское ли, европейское ли, бытие.

Им противопоставлена простая девушка Настенька. Она тоже одета по моде: *в роброне на фижмах из розовой тафтицы с желтенькими китайскими цветочками, с перетянутой в рюмочку талией, с модною прическою. Расцветающая приятность, но с таким русским, простым лицом...*

Активно используемая категория *телесности* выполняет важную функцию нравственно-психологического показателя, она проясняет уровень человеческой ценности на аксиологической шкале этических ориентиров и приоритетов.

Саркастические типы нарратива писатель оформляет в виде дискурсий, содержащих категории эстетики и антиэстетики: мотиву античной красоты, которую символизирует статуя Венус,

противопоставляет мелкие картинки русского блуда. Антиномия *святость тела и духа – телесный блуд* – неотторжимое свойство человека. Высота духовной организации человека призвана победить низменное откровение плоти.

В присутствии женщин они были скромны и застенчивы, но между собою говорили о «бабах» и «девках» со звериным бесстыдством.

– Отцы и деды ставили в домах своих и при путях иконы святые; мы же стыдимся того, но бесстыдные поставляем кумиры. ...ныне же и всескверной Венус, блудной богине, служить собираемся.

Слово *лицо* употреблено автором по отношению к Петру.

– Вот источник чудотворных слез, – сказал Петр... Лицо его было спокойно.

Как писатель-символист, Мережковский уточняет персоналистские элементы триады лица: по отношению к языческой богине не употребимо высокое понятие *лика*, поэтому он выбирает стилистически нейтральное обозначение – *лицо*.

Пламя опрокинутого треножника, потухая, вспыхнуло в последний раз огромным, раздвоенным, как жало змеи, голубым языком и озарило лицо богини. Среди бури, мрака и ужаса оно одно было спокойно.

Рассуждая о красоте, Ф.М. Достоевский в «Дневнике писателя» высказал мысль: «Величайшая красота человека, величайшая чистота его... обращаются ни во что, проходят без пользы человечеству... единственно потому, что всем этим дарам не хватило гения, чтобы управлять этим “богатством”» [2, с. 288].

Петр оказался тем гением, который «управлял богатством» и передал «красоту» – римскую копию Венеры Праксителя – своему народу. Он совершил этот акт не для того, чтобы народ поклонялся богине, а для того, чтобы любовался ею как совершенным произведением искусства.

Не менее важен в символическом коде писателя другой персоналистский оттенок рассматриваемой категории – утрата собственного лица.

Блаженный Иванушка-дурачок повторяет один и тот же рефрен:

Древян гроб сосновен ради меня строен. Буду в нем лежати, трубна гласа ждати.

Персонаж выполняет необходимую смысловую функцию – выражает идею русского юродства. Все юродивые и блаженные сознательно отказываются от собственного лица. В культуре юродства это считается подвигом, поэтому у большинства из них безмятежное, детское или радостное выражение.

Но у Д.С. Мережковского обнаруживаем иное: *Неподвижный взор его из-под спутанных седых волос, неподвижное лицо полны были ужасом и надеждою.*

Здесь отсутствие или утрата лица блаженного символизирует род смерти заживо, потому что в русской культуре глаза – зеркало души, но, к сожалению, они у Иванушки мертвы, значит, и душа тоже мертва.

Понятие юнговской *маски* часто используется в классической литературе. У Мережковского вельможи закрывают свои лица масками античных богов, у старых цариц лица превратились в маски, лицо Алексея часто напоминает маску. Тема *маски* означает кризис личности, поэтому писатель не называет имен персонажей, прячущихся под маской, все они – на одно лицо: грубые, невежественные, античеловечные.

Д.С. Мережковский в своем творчестве продолжил развитие многих тем, которые прекрасно раскрывали русские писатели, например, Н.В. Гоголь, М.Е. Салтыков-Щедрин, Ф. Сологуб и др.

Библиографический список:

1. Бычков В.В. 2000 лет христианской культуры sub specie aesthetica : В 2 т. – СПб.; М., 1999.
2. Достоевский, 1877: 288 Достоевский, Ф. М. Дневник писателя. – СПб., 1877 // Диденко В.Д. Духовная реальность и искусство: Эстетика преобразования / В.Д. Диденко. – М. : Беловодье, 2005.
3. Исупов К. Г. Культурология. XX век : энциклопедия [Электронный ресурс]. – 1998. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/475/ (дата обращения: 17.05.15).
4. Философский энциклопедический словарь. М. : Инфра, 1997.
5. Шламотова С.А. Эстетическая категория телесности в романистике Бориса Виана // Знание. Понимание. Умение. – 2012. – № 3. – С. 326–328.

МИГРАНТСКИЙ ДИСКУРС В КУБАНСКОЙ ПРЕССЕ

На протяжении долгого времени подходы к освещению проблемы миграции в тех или иных средствах массовой информации чаще всего достаточно четко укладывались в концепцию их развития. Основными материалами, публикуемыми в финансируемых из бюджетов разных уровней газетах, являлись конфликтные ситуации и преступная деятельность различных групп мигрантов, что подрывало доверие старожильского населения края ко всей этнической группе. Существовал еще один вид влияния прессы на межэтнические отношения – формирование фобий или страхов, то есть боязни старожильского населения вынужденных переселенцев.

Очевидно, что такого рода публикации направлены на то, чтобы привлечь внимание читателей и сформировать у них негативный образ внешней миграции. Редкостью являлись также публикации, в которых внимание акцентировалось бы не на конфликтных ситуациях, а на правовых, социальных, экономических проблемах мигрантов.

Освещение миграции в СМИ происходило с различных позиций, и зачастую вместо формирования установок толерантного отношения к мигрантам провоцировались межэтническая рознь и конфликты. Поэтому важной особенностью формирования общественного мнения является то, что оно происходит в условиях усиления информационных угроз на сознание и подсознание человека, особенно со стороны Интернета. Неконтролируемое воздействие именно сферы Интернета является одной из особенностей формирования общественного мнения. Уверенное расширение аудитории активных пользователей Интернета позволяет предположить, что в ближайшее время в России он превратится в основной информационный канал для всей социально-демографической группы молодежи [2].

Миграционные процессы в Краснодарском крае являются одним из наиболее значимых факторов, влияющих на развитие этнополитической и социально-политической ситуации. Общественное мнение основано на стереотипном восприятии мигра-

ции, и одной из проблем массовых общественных настроений является представление о тесной взаимосвязи миграционного и этического факторов. Расселяются мигранты преимущественно в тех районах, где уже обосновалась их национальная община. Именно компактное расселение мигрантов обусловило интенсивный рост межэтнических противоречий и конфликтов. Зачастую конфликтные ситуации первоначально являлись локальными, но очень быстро с помощью информационной кампании распространялись на весь Краснодарский край, и значительная часть населения Кубани оказывается эмоционально вовлечённой в информационное противостояние.

Среди такого рода негативных информационных воздействий в крае имели место быть информационные войны. Показательной является информационная война, развернувшаяся в 2002 г. по поводу положения турок-месхетинцев в Краснодарском крае между рядом краевых газет и обществом турок-месхетинцев «Ватан» при поддержке некоторых правозащитных организаций.

В Краснодарском крае власть и пресса в течение довольно длительного времени работали в одном направлении – на создание негативного имиджа мигрантов в общественном сознании. Сегодня в крае новые концепции в отношении миграции и этнических общностей.

Средства массовой информации могут способствовать положительному эффекту в том случае, когда освещают не только конфликты и противоречия, возникающие между коренным населением и мигрантами, властью и группами мигрантов, но и распространяют информацию о культуре и быте, условиях жизни и трудовой деятельности мигрантов и представителей различных этнических групп населения. В конечном итоге, это будет способствовать снижению напряженности в процессе интеграции мигрантов в местах нового проживания. Общество требует новых подходов к решению данной проблемы, и эти подходы должны быть ориентированы, прежде всего, на создание гармоничных и доброжелательных отношений между мигрантами и принимающим населением.

В начале 1990-х гг. в результате воздействия информационных технологий СМИ, обусловленного политикой властей Краснодарского края, которые рассматривали приток населения извне как негативный фактор, осложняющий социально-экономическое

положение и угрожающий этническими конфликтами, сформировалось негативно-настороженное общественное мнение о процессе регулирования миграции, однако после снижения миграционного прироста, средства массовой информации наиболее активно стали содействовать деятельности национально-культурных объединений, формированию положительного отношения населения к миграции, но в настоящее время сохраняется опасность проявления провокационных действий в информационном пространстве или на бытовом уровне в отношении мигрантов.

В результате комплексного применения информационных технологий СМИ при реализации миграционной политики характер общественного мнения о миграции постепенно изменяется в сторону адекватного восприятия миграции. Хотя существует возможность и случаи использования отдельными средствами массовой информации, представителями органов государственной власти и местного самоуправления, казачьи-ми, национальными и правозащитными организациями «языка вражды» [1].

Однако необходимо отметить недостаточное использование информационных технологий при реализации миграционной политики, а также недостаток специальной информации, способствующей интеграции мигрантов. Особенно важно уделять внимание адаптационным аспектам региональной безопасности в контексте реализации миграционной политики, создавать условия для позитивной миграционной динамики, чтобы миграционные процессы в регионе и консолидированное отношение к ним со стороны населения стали необходимым фактором, способствующим развитию экономики, улучшению демографической ситуации и обеспечению национальной безопасности. В этих условиях актуальной является реализация комплексной программы гармонизации межнациональных отношений на территории края, направленной на снижение конфликтного потенциала в обществе и формирование позитивного общественного мнения в сфере межэтнических отношений.

В результате комплексного применения информационных технологий при реализации миграционной политики характер общественного мнения о миграции постепенно изменяется в сторону адекватного восприятия миграции. Однако в процессе

информационной деятельности органы власти в основном действуют лишь традиционные механизмы информационного воздействия на население – статьи в печатных СМИ, телевизионные и радиопередачи, но современность требует особого внимания и к интернет-технологиям. Пик интолерантности по отношению к мигрантам уже миновал, и в настоящее время характер публикаций постепенно переходит в умеренное русло.

Библиографический список:

1. Кожевникова Г.В. Язык вражды: типология ошибок журналиста // Прикладная конфликтология для журналистов. – М., 2006. – С. 105.
2. Мартиросьян А.В. Анализ эффективности информационных технологий, используемых при реализации миграционной политики // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №10. – С. 334.

*Минская А.Н.,
аспирант факультета журналистики*

PR-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ

В современном обществе усиливается интерес к молодежи как к особой социальной категории. Эксперты начинают говорить о «новой молодежной эре» [7, с. 110] – периоде, когда молодежь определяет направления развития мировой культуры, способствует установлению приоритетов в свою пользу, прививая стереотипы молодости.

В условиях социально-экономической, политической, нравственной и информационной ситуации в России происходят изменения социальных характеристик молодого поколения, способствуя нарастанию популярности различных аспектов молодежной проблематики. Молодежь становится отражением нравственного здоровья общества.

Перед социумом и государством формируется приоритет в пользу формирования четко спланированных действий по созданию благоприятных предпосылок использования молодого поколения с целью наращивания темпов развития страны. Это должно, прежде всего, выражаться в поддержке самой молодежи и ее социальных инициатив. Необходимо создать условия для

определения и реализации социальных интересов, потребностей и перспектив развития молодого поколения.

Как отдельная социальная категория, молодежь отличается мобильностью, а также быстрой адаптацией к происходящим в обществе социально-экономическим и политическим процессам и явлениям. Через реализацию собственных запросов молодое поколение принимает опыт у старших поколений, сохраняет и преобразует его с учетом современных тенденций, передавая последующим поколениям, сохраняя целостность общественного процесса [13, с. 269].

Зачастую вышеуказанные процессы воспринимаются молодыми людьми как модель противостояния и подчинения, и здесь перед обществом встает задача трансформации данной установки в модель социального равенства и партнерства. Для ее успешной реализации необходимо ведение открытого диалога в контексте «власть – молодежь», повышая «прозрачность» социально-экономических, политических, информационных процессов, происходящих в обществе. Настоящий открытый диалог с молодежью возможен только в условиях информационной открытости государства с молодежью. Важным инструментом в данном диалоге выступают связи с общественностью.

Таким образом, PR, как основная функция управления, через опросы, форумы, обсуждения, обеспечивают органы и должностные лица сферы реализации государственной молодежной политики региона информацией об общественном мнении и оказывают им помощь в выработке ответных мер, обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности, поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; способствуют привлечению к подготовке, принятию и исполнению решений непосредственно молодежь и ее группы. При этом основными средствами деятельности являются исследование и открытое общение.

С другой стороны, применение в деятельности PR-технологий позволит сформировать положительный имидж самих органов по делам молодежи, взаимоотношения с другими органами государственной власти различных уровней на основе взаимовыгодного партнерства.

Применение PR-технологий при решении проблем гражданской активности и социальной вовлеченности молодежи откры-

вает дополнительные возможности для молодежи. Вариативность методов и подходов к решению задач, инновационные методы PR позволяют выработать оптимальный курс мер по раскрытию потенциала гражданской ответственности молодежи.

На сегодняшний день все большей популярностью пользуются формы общественного участия молодежи, привязанные к месту жительства. Популярность локальных мероприятий обусловлена достаточно узким кругом интересов, знакомым всем участникам, проживающим, как правило, на одной территории. Процесс вовлечения целевой группы – молодежи – в организацию самих мероприятий открывает перспективные возможности для формирования ценностных ориентаций молодежи.

Особо следует отметить неформальные коммуникационные процессы, играющие значительную роль в восприятии молодым поколением информации. Межличностное общение отличается большей эмоциональной связью между коммуникатором и получателем, что делает его порой более эффективным, чем другие каналы, такие как, например, средства массовой информации.

Межличностное общение включено в процесс передачи и усвоения информации посредством массовых каналов. К этому приходит в своем исследовании П. Лазарсфельд, отмечая, что определенная информация, передаваемая средствами массовой коммуникации, не воспринимается массовой аудиторией непосредственно, воздействие проходит через посредников – лидеров мнения, которые более информированы, подготовлены к восприятию информации, лучше ориентируются в потоке сообщений и всегда могут высказать свое мнение по любому информационному поводу. Таким образом, сообщения СМИ поступают к массовой аудитории опосредованно через лидеров мнения.

Российская молодежь на практике мало ориентирована на коллективную деятельность и на участие в работе каких-либо общественных организаций. Именно поэтому основные каналы ее общественного участия – это действия, осуществленные частным образом или же в рамках неформальных групп.

Зачастую это связано с рядом причин:

- безразличное, равнодушное, индивидуалистическое;
- «организационные» причины (ссылки на отсутствие времени и т. п.);

- скептицизм, неверие в возможность оказывать влияние на решение социальных проблем;
- недоверие к властям [6].

В рамках изменения ценностных установок молодежи считаем наиболее эффективными следующие инновационные PR-технологии:

1. Краудсорсинг. Под краудсорсингом понимается использование ресурсов добровольцев для какой-либо требующей решения проблемы либо для поиска новых идей.

Эффективность данной технологии обуславливается, прежде всего, высокой мотивированностью участвующих. Во-первых, участников привлекает сама возможность воплощения своих идей и задумок в жизнь. Во-вторых, организаторы краудсорсинговых мероприятий предлагают материальное вознаграждение за лучшие идеи.

Применение технологии краудсорсинга позволяет организаторам не только получить множество ценных идей и проектов, но и сэкономить на таких вещах, как проведение социологического исследования, расчет социальной и экономической эффективности, поиск спонсоров [4].

Краудсорсинг как технология вовлечения позволяет заинтересованным гражданам (в нашем случае – молодежи) проявить себя, тем самым удовлетворив стремление в личностном росте. Решая проблемы своего города, молодежь учится сознательно подходить к вопросам общественного благополучия.

2. Фандрайзинг и спонсоринг. Данные технологии направлены на вовлечение в реализацию проекта различных общественных организаций и бизнес-структур. На практике органы реализации государственной молодежной политики должны заниматься привлечением к содействию различных неформальных молодежных организаций, организаций по работе с волонтерами, студенческих советов, а также представителей коммерческих организаций – потенциальных спонсоров, работодателей и реализаторов идей.

3. Событийный PR. Используется для обеспечения коммуникаций с общественностью. Преимущество данной технологии состоит в добровольном участии аудитории в мероприятиях, посвященных проблеме, и, как результат, происходит формирование ценностных ориентаций относительно нее. Используется также для привлечения СМИ.

4. PR в Интернете. По данным исследования, проведенного Фондом «Общественное мнение» в конце 2015 – начале 2016 г., количество пользователей Интернета в России составляет половину населения страны. Наиболее значимой тенденцией сегодня, по мнению социологов, является многократный рост числа пользователей, обращающихся к услугам Интернета ежедневно: их доля на начало 2016 г. составляет уже 38% [12, с. 624].

Что касается контекста связей с общественностью, то Интернет для PR-специалиста в наиболее общем виде рассматривается как глобальная совокупность виртуальных коммуникационных возможностей, так и новая информационная реальность, способная оказывать существенное влияние на механизмы управления восприятием [12, с. 625].

Все обозначенные направления и технологии деятельности нацелены на достижение максимального эффекта при вовлечении молодежи в общественную деятельность и тем самым повышению ее социальной ответственности.

Участие направлено на реализацию права молодых людей быть включенными в принятие решений в повседневной жизни, быть ответственными за результаты принятых решений, а также влиять на социокультурную среду общества, в котором живут.

На сегодняшний день ситуация такова, что именно участие молодежи в различного рода общественной деятельности обеспечивает стабильное развитие как в настоящем, так и в будущем. Чувствуя свою полезность для региона, в котором живет, молодежь будет стремиться реализовать себя именно здесь, не ища возможностей в других городах и странах, что будет способствовать сохранению интеллектуального и творческого потенциала и снижению коэффициента оттока молодых людей в пользу крупных мегаполисов.

Жизнь в современном мире ставит перед молодежью задачи, которые требуют активного включения в социальные отношения, во взаимодействие с другими людьми и социальными институтами в политической, экономической и духовной сферах. Стремление к самостоятельному участию в жизни общества и государства, к удовлетворению и реализации различных социальных потребностей и интересов, молодежная инициатива ведут к возникновению добровольчества, лидерства и других форм социальной активности.

Как показывает успешный опыт развитых стран, при решении системной общественной проблемы в масштабах государства действия на федеральном уровне должны быть обеспечены поддержкой муниципальной политики.

Возможность участия молодежи в принятии общественно значимых решений соответствует важнейшим функциям развития демократического государства и гражданского общества. Участие направлено на реализацию права молодых людей быть включенными в принятие решений в повседневной жизни, быть ответственными за результаты принятых решений, а также права демократичными методами влиять на социокультурную среду своего обитания, приносить пользу.

Совершенствование перспективных направлений программы представляет интерес в связи с постоянной актуальностью представленной темы и движением российского общества к гражданскому типу, где технологии вовлечения граждан в принятие решений на местном уровне всегда будут играть главенствующую роль.

Библиографический список:

1. Андреева Ю.В. Нам нужны права, а не обязанности: гражданская активность российской молодежи / Ю.В. Андреева, И.В. Костерина // Журнал исследований социальной политики. – 2011. – №3. – С. 397–412.
2. Бортник Е.М. Теория и технология управления связями с общественностью в организации / Е.М. Бортник, А.Ю. Никитаева. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 128 с.
3. Вингурт А. Основы журналистики для PR-специалиста / А. Вингурт // Советник. – 2003. – №1. – С. 20–26.
4. Гаранин К. Вебинар : Практический краудсорсинг [Электронный ресурс] / К. Гаранин // Citycelebrity: электр. журнал краудсорсинговых проектов. – Режим доступа: <http://citycelebrity.ru/citycelebrity/Post.aspx?PostId=41261>.
5. Дзялошинский И.М. Медиа и социальная активность молодежи [Электронный ресурс] : офиц. сайт НИУ Высшая школа экономики / И.М. Дзялошинский // Высшая школа экономики. – 2011. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/media-i-sotsialnaya-aktivnost-molodezhi>.
6. Исследовательская группа ЦИРКОН (материалы исследований) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zircon.ru>.
7. Ковалёва А.И. Концепция социализации молодежи: нормы, отклонения, социализационная траектория // Социс. – 2003. – №1. – С. 109–115.
8. Комаровский В.С. Управление общественными отношениями / В.С. Комаровский. – М. : РАГС, 2004. – 400 с.
9. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 302 с.

10. Левшина А. А. Смысложизненные стратегии активного социального поведения различных групп молодежи : автореф. дис. «Смысложизненные стратегии активного социального поведения различных групп молодежи» канд. психол. наук : 19.00.01 / А.А. Левшина. – Ростов н/Д, 2011. – 22 с.

11. Луков В.А. Концептуализация молодежи в XXI веке: новые идеи и подходы / В.А. Луков // Социологические исследования [СОЦИС]. – 2012. – № 2. – С. 21–30.

12. Паблик Рилейшнз. Теория и практика / Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х. [и др.]. – М.: Вильямс, 2003. – 624 с.

13. Социология молодежи. Энциклопедический словарь / Отв. ред. Ю.А. Зубок и В.И. Чупров. – М., 2008. – С. 269.

*Молчанова М.М.,
доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных СМИ и новых медиа*

ДАГЕСТАНСКИЕ РЕГИОНАЛИЗМЫ В МЕСТНОЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ПЕРИОДИКЕ

Сложность изучаемой проблематики обусловлена рядом экстралингвистических факторов, главный из которых – этнолингвистическое многообразие Дагестана и почти полное отсутствие исследований специфики употребления русского языка на страницах русскоязычных периодических изданий в современную эпоху.

Влияние русского языка на дагестанские – исторически сложившийся факт, не требующий особых доказательств. Смотри, например, работы Г.Г. Гамзатова, А.Г. Гюльмагодова, К.Э. Джамалова, Г.И. Магомедова, М.И. Магомедова, Ф.А. Мурачаевой, З.К. Тарланова и многих других. Обратное же воздействие – дагестанских языков на русский – изучено недостаточно полно. Этому вопросу посвящено лишь несколько работ немногочисленных авторов – И.Е. Гальченко, Т.В. Гамалей, М.А. Гюльмагомедова, М.М. Молчановой.

Более того, данные работы относятся в основном к советскому периоду.

Данная диспропорция объясняется тем, что влияние дагестанских языков на русский значительно меньше, чем обратное, и еще – в последнее время языковая политика в Дагестане обнаруживает ряд негативных тенденций в связи с общественно-политическими

перипетиями и оттоком русскоязычного населения из региона.

Национальные слова, используемые в русском письменном тексте, называют по-разному: экзотизмы, этнографизмы, варваризмы, регионализмы. Последний термин представляется более широким, так как он включает в себя этнографизмы и ситуативные дублеты. К последним мы относим дагестанские слова (имеющие полные синонимы в русском языке), употребление которых обусловлено определенной ситуацией, а именно – необходимостью выразить уважение к старшему или желанием продемонстрировать знание одного из дагестанских языков, если адресатом является представитель местной национальности и т.д.

Сферой бытования дагестанских регионализмов являются не только художественные произведения национальных авторов, переведенные на русский язык или написанные ими на русском языке, но и, что актуально для настоящего исследования, медиатексты русскоязычной прессы и русской разговорной речи.

Вместе с тем регионализмы нельзя считать заимствованными всем русским языком, так как они обозначают регионально ограниченные реалии, хотя и вполне употребительные русскими людьми, живущими в национальных регионах. Так, всякий русский дагестанец хорошо знает, к примеру, что такое *садака* – «приношение с целью решения проблемы», *салам* – приветствие, *хинкал* – национальное блюдо и т.д.

Научное изучение регионализмов является необходимым и актуальным в силу того, что оно проливает свет на историю, географию и этнографию народов, языки которых контактируют с русским языком, а также могут выступить убедительным аргументом в доказательстве обратного воздействия дагестанских языков на русский в условиях билингвизма.

Как правило, автор художественного произведения употребление этнографизма сопровождает кратким или развернутым пояснением его значения в виде подстраничных или внутритекстовых примечаний. При этом само собой разумеющимся считается то, что родной язык автора произведения – ближайший источник заимствования этнографизма русским текстом. Поскольку в этот последний попадают слова не только исконные для данного языка, но и старые заимствования, пришедшие когда-то из других языков (арабского, персидского, тюркских), исследователю приходится выявлять и язык-первоисточник.

Приведем примеры этнографизмов в медиатекстах, которые отражают дагестанский колорит.

Слова, обозначающие горскую одежду

Названия видов обуви

Названия животных

Названия растений

Термины родства

Этнографические наименования

Антропонимы

Кулинарные изделия

Название обычая

Микротопонимы

Признаки

Спортивные термины

Названия населенных пунктов и строений

Календарные сроки

Название огня

Вместилище

Наименование подати

Музыкальный инструмент

Отвлеченное понятие

Метрический термин

Термины речевого этикета

Не всякое слово из языков народов Дагестана можно квалифицировать в качестве этнографизма. Этот термин закрепился за словами, которые освоены всеми жителями данного региона, следовательно, употребительны и понятны. Среди отмеченных нами слов аварского языка, вошедших в тексты на русском языке, есть и те, что обозначают реалии быта данного народа, а также варваризмы, то есть названия общеизвестных предметов, оформленные с помощью национальной графики. Например, с буквой «гъ».

Всякое ли национальное слово уместно в русском тексте? Не всякое и не всегда. Если есть русский эквивалент, нет необходимости использовать национальное слово, потому что оно не обладает ни дополнительным семантическим оттенком, ни коннотацией, ни стилистической функцией. Однако авторам кажется, что слово их родного языка более выразительно, чем русское соответствие. С точки зрения культуры русской пись-

менной речи представляется излишним прибегать без коммуникативной необходимости к словам национальных языков. Здесь присутствует и некий этический момент: не всем читателям понятны или просто знакомы национальные названия широко бытующих у всех народов предметов вроде решета, балкона, соли и т.д., следовательно, не для всех приемлемы.

Тем не менее, как нам кажется, сам факт появления в русском языке слов национальных языков свидетельствует о демократическом характере языковой политики в полиэтническом Дагестане, объективно сложившейся в условиях национально-русского двуязычия.

Авторы художественных произведений и переводчики не просто вводят национальные слова в текст на русском языке, а разными способами семантируют, т.е. поясняют их значение, эвентуально беря на себя функцию лексикографов, используя тире между национальным словом и его русским эквивалентом. Толкование вводимого в русскоязычный текст национального слова не стало общепринятым и последовательно проводимым. Как правило, на первом месте стоит национальное слово, а русское слово – на втором, однако встречается и обратный порядок, например, *новости* – хабары. Зачастую пояснительное слово русского языка стоит после национального в скобках: *даци* (уважительное обращение к старшим). Скобки применяются для более или менее развернутого толкования. Используемое иноязычное слово также истолковывается в виде подстраничного перевода или примечания. Иногда поясняемое и поясняющее слова заключают в кавычки, между ними ставят тире или запятую: «карапул», «медяк», «ит бурун» – «собачий нос». Попадает и толкование с использованием поясняюще-уточняющих слов: «жахил», т.е. «глупый»; «байдара», что значит по-даггински «поцелуй».

В толковании этнографизмов в русском художественном тексте пока еще нет единообразия. «На сегодняшний день нет желаемого и вполне достижимого единообразия в толковании этнографизмов с точки зрения полноты раскрытия значения (чаще контекстуального), необходимой конкретизации сигнификации с точки зрения внешнего оформления, т.е. использования одних и тех же средств всеми пишущими при толковании этнографизма с идентичными денотативными и коннотативными характеристиками» (Абдуллаев, 1995, 160).

В этом деле не наблюдается той строгости, требовательности, что присущи лексикографической практике. Одно и то же национальное слово может быть переведено неодинаково. Например, аварское слово *дада* толкуется то как «отец», то как «почтительное обращение к отцу».

Нет определенной закономерности и в грамматическом освоении этнографизмов, оно происходит или по форме национального слова, или в соответствии с родом русского эквивалента: *белое гормендо* и *белый гурмендо* (т.е. платок).

Отдельные этнографизмы, попадая в русскоязычный употребительный обиход, испытывают процесс опрощения. Например, аварское название характерного горского блюда – *хинкал* (галушки, клецки) представляет собой форму множественного числа существительного *хинк*. Аффикс множественного числа аварского языка *-ал* в слове *хинкал* на почве русского языка утратил свою грамматическую функцию: *хинкал* в аварском языке – множественное число, а в русском – единственное, от которого образовано множественное – хинкалы.

Национальные слова, которые оканчиваются на *-и*, *-е*, *-о*, *-у*, в русском тексте оказываются несклоняемыми существительными. Присутствие таких слов в художественном тексте на русском языке представляется нежелательным, т.к. они осложняют восприятие содержания, задерживая внимание на себе, отвлекая читающего.

*Мороз О.Н.,
доктор филологических наук,
профессор кафедры публицистики и журналистского мастерства*

РЕЧЕВАЯ ПОЗА КАК ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ПРИНЦИП ПОЭТИКИ А. ВОЗНЕСЕНСКОГО

Наиболее показательным для поэзии «шестидесятников» и в особенности в плане выстраивания системы отношений публичного и частного является творчество А. Вознесенского. Он интересен как раз тем, что в его стихах общая для «шестидесятников» позиция выражена с максимальной определенностью и в то же самое время обладает несомненным индивидуальным

своеобразием. Не требуются специальные штудии, чтобы увидеть в творчестве Вознесенского черту, в той или иной мере свойственную всем «шестидесятникам». Эта черта – использование (причем с необычайной легкостью) любого события из публичной сферы в качестве повода для обращения к приватному (сугубо личным проблемам) и, наоборот, события из приватной сферы в качестве повода обращения к публичному. Эта черта отнюдь не банальна, банальной она стала как раз после «шестидесятников». Ничего подобного не существовало в поэзии классического периода русской литературы: для А. Пушкина и Ф. Тютчева, поэтов романтического склада, да и для Н. Некрасова, так сказать, поэта-реалиста, было характерным разведение общественной и личностной проблематики как в мировоззренческом отношении, так и жанровом. В рамках личностной проблематики они создавали сложные художественные конструкции, предоставлявшие возможность писать о приватном для широкой аудитории, то есть в том пространстве, которое принадлежало публичному [2, с. 85–96]. Эту ситуацию как раз и проблематизировал Ф. Тютчев в хрестоматийном стихотворении «Silentium!». Что касается «шестидесятников», то они придерживались совсем иной точки зрения.

У Вознесенского есть стихотворение, начинающееся так: «Прости меня, что говорю при всех...» [1, с. 209–210]. Это «прости меня» никоим образом не извинение, как может показаться: его стихотворная речь в принципе не предполагает ситуации «камерного» говорения, «дружеского послания», внятного только определенному кругу лиц, что для поэзии пушкинского времени обеспечивалось определенными жанровыми моделями. Чтобы детально показать особенности говорения «при всех» того, что без извинений, пусть и формальных, «при всех» не скажешь, обратимся к стихотворению Вознесенского 1957 года «На плотях» [1, с. 33–34].

Стихотворение имеет любовную тематику: некий конфликт героя с его возлюбленной. Дважды упоминается слово «ложь», и, следовательно, конфликт определяется, говоря вообще, неверностью девушки. Очевидно, что тематика отсылает самое стихотворение к сфере приватного. Дальнейший детальный анализ укрепляет нас в этом. Так, Вознесенский концентрирует внимание не на неверной любимой, а на герое, не на ее лжи, а

на его (недолжной) привязанности к ней («Я – не твой...»). Это значит, что действительный конфликт – конфликт героя с самим собой, внутренний конфликт. Не важно, чем конфликт вызван. Допустим, в нем слышится отзвук хемингуэевской проблематики «настоящего мужчины», которая в ту пору была в моде. Важно другое: Вознесенский переводит эту ситуацию из положения правда – ложь, отдаленно (генетически) связанного с публичной сферой, в положение подлинное – фальшивое, которое относится исключительно к сфере приватной, показывающей индивидуальные психологические особенности человека. В результате оказывается, что предметом рефлексии героя является некая истина о себе – неприятие той неправды, которую он питал в отношении себя. В этом контексте и семантизируется ложь героини. Она не в бытовом обмане (скажем, у нее другой, еще кто-то), но в приятии неправды о себе, неготовности к искренности. Отношение героя к возлюбленной определяется не ее, так сказать, объективными качествами, но тем требованием, которое он предъявляет самому себе: требованием предельной открытости, прозрачности. Разумеется, это относится к сфере приватного; между тем у Вознесенского обоснованность этого требования вытекает из противопоставления приватного публичному, не требующему от человека обнажения внутреннего.

Казалось бы, постановка любовного конфликта в таком ключе полностью выводит стихотворение из сферы публичного. Однако Вознесенский разрешает конфликт в такой модели личности, в которой нет оппозиции публичное – приватное. Напротив, он создает в ней новое качество отношений публичного и приватного, и оно как бы реабилитирует скомпрометированную прежде сферу приватного. Согласно лирическому сюжету, герой уезжает из Москвы в Сибирь: его отъезд выступает шагом на пути преодоления неправды о себе. Но суть не столько в его поступке, сколько в жизненных обстоятельствах, которые Сибирь выражает. Сибирь – это такой локус (место), в котором то, что в Москве является приватным, предстает публично явленным. Возможность предельной личностной открытости, являющейся фактом публичности, и привлекает героя в Сибирь. Неудивительно, что в этой ситуации герой перестает придавать хотя бы какую-нибудь ценность моральной стороне отношений людей, которая, между прочим, и сгенерировала его конфликт

с возлюбленной. С точки зрения морали девчата, водительницы МАЗов, которым герой говорит «да», ничем не лучше героини, а возможно – и хуже: они «разбойные».

Ясно, что для героя важна не мораль, но публичная явленность того, что выступает приватным, пусть даже оно будет неприглядным. Эту явленность приватного в публичности Вознесенский мыслит по аналогии с телесной наготой или даже физиологизмом. «Я страшон <...>, почернел и опух от мошки. . .» – говорит герой, имея в виду то, что в нем нет больше ничего, что находилось бы за пределами очевидного. «Страшон, как икона», почернел, как икона – эти тропы чрезвычайно тонко очерчивают мировоззренческий идеал Вознесенского (в другой редакции этого стихотворения вместо «иконы» стоит библейский пророк Иона). Как ни странно, он имеет типологическое родство с средневековым (древнерусским) христианством, разумеется, не в догматическом плане, а в экзистенциальном. Уподобление героем себя иконе, и вызывающее, и нескромное одновременно, определяется семантикой иконографического изображения: на иконах написаны лики праведников (святых). Это уподобление подчеркивает ту прозрачность личности героя, которая в иконописных святых, как бы превращая оппозицию публичное – приватное, и делала из частного лица, по своей инициативе ступившего на путь духовного подвига, общественно значимый лик. «Чернота» героя подчеркивает подлинность (несимулятивность) его состояния: иконы чернеют от времени, то есть они есть хронотоп истинной (недискурсивной) веры – такого существования, когда верование реализуется в поведении, а не в символе, имеющем богословско-спекулятивную подоплеку.

Чрезвычайно важным для Вознесенского является определение «страшон». Оно содержит целый комплекс коннотаций. Понятно, что искусанный мошкаркой человек никак не может иметь привлекательный вид. Но герой «страшон» и в том смысле, в котором человека страшит последняя правда о себе. Следует обратить внимание и на морфологическую форму этого определения: «страшон», а не «страшен», как было бы правильно с точки зрения грамматики. Нетрудно догадаться, что «страшон» образовано по модели слова «смешон». В более поздней «Лобной балладе» (1961) Вознесенский использует «страшон» как характеристику, в которой прихотливо соединяются страх

и смех, вызываемые в одно и то же время образом царя, видимо Ивана Грозного [1, с. 31–32]. В стихотворении «На плотях» поэт использовал определение «страшон» в том же значении, но здесь оно несколько сложнее организовано структурно: оно отражает имманентный (внутренний) процесс выдвигания частного в сферу публичного – выдвигания, которое страшит человека предстать обнаженным на людях, и смехотворность этого положения, когда оно уже состоялось.

Как представляется, Вознесенского в частности и «шестидесятников» в целом в первую очередь интересовала именно открытость, прозрачность личности человека; ее наличие, видимо, мыслилось гарантом возможности обнародования социального зла. Более того, его существование они во многом связывали не со спецификой идеологии (коммунистической или буржуазной), но с отказом индивидуального человека от искренности, замалчиванием правды о себе и, в конечном счете, безгласностью – неспособностью распорядиться даром слова.

В этом отношении интересным представляется другое произведение Вознесенского – «Плач по двум нерожденным поэмам» (1965). В нем поэт пишет о неких произведениях, которые были задуманы, но (почему-то) не получили воплощение [1, с. 186–188]. Есть искушение видеть в этой ситуации проблему самоцензуры, отсылающую, естественно, к политической цензуре. Однако образность стихотворения располагает к такой интерпретации в последнюю очередь. Вознесенский ничего не говорит о причинах гибели поэм. Однако система ассоциативных соответствий, которая и призвана сфокусировать эти причины, однозначно отсылает к частной сфере. Ключевой ассоциацией выступает образ «бабуся», державшейся за свою девственность вопреки женской сущности. Как и герой поэта, его alter ego, «бабуся» отказалась от родов: она не дала жизни дитяте, он – поэмам. Очевидно, что Вознесенский поднимает вопрос о некоей, по его представлениям, натуральной потенции, в которой заключается самая суть человека, и для него самого трудноуловимая.

Конечно, признаваясь в убийстве поэм, Вознесенский взывает к своему современнику, обществу как таковому, причем взывает если и к совести, то своеобразно о ней толкуя. Поразительно то, что публицистически вынужденное бичевание общества, позабывшего об искренности и человеческой открытости, как бы растворяет

в себе самобичевание, своего рода флагелланство, с которого и начинается стихотворение. Заметим, что Вознесенский пишет даже не о текстах, которые, будучи созданными, живут собственной жизнью, но о замыслах; они, если и существовали, то на самом дне души поэта, уровне личности настолько приватном, что вряд ли он сам до конца осознавал их реальность. Убийство поэм поэт непосредственно уподобляет аборту: «Мы столько убили в себе, не родивши». Аборт – такое переживание, которое редко кто выставляет напоказ. Дело даже не в том, что Вознесенский выносит на всеобщее обозрение свое интимнейшее переживание. Дело в беспрецедентной экспансии приватного в сферу публичного.

В поэзии Вознесенского нет попыток замещения публичного приватным, поскольку внешний мир изначально апроприирован внутренним. Приватное всегда остается приватным, и это положение у поэта константное (неизменяемое). И не случайно. Только поставив приватное в оппозицию к публичному, Вознесенский и может показать его структурой исконной, природной, сущностной и одновременно оценивать публичное его мерой – выявлять ту или иную неправду в публичном. Нет смысла обсуждать степень искренности Вознесенского и подозревать его в позерстве. Во-первых, мы говорим о мировоззренческом идеале – как он представлен в поэзии. Во-вторых, выдвижение приватного в сферу публичного с неизбежностью подразумевает набор поз. Только их посредством приватное, внятное, по большому счету, лишь самому человеку, и может быть доступно широкой аудитории. У Вознесенского эти позы представлены не статично, но в процессе движения, напоминающего броуновское. Динамичность позы, объективно ориентированной, естественно, на дидактику, позволяет ей избежать окончательного дидактического окостенения и делает ее фигурой риторического порядка (в изначальном смысле этого слова). Отсюда вырастает собственно публицистичность стихов Вознесенского – как в лучших своих проявлениях, так и худших, создавая специфический комизм, то самое «страшон». Вероятно, позы, выражающие явленность приватного в публичном, должны были, по Вознесенскому, образовать новый язык межличностного (социального) общения.

Библиографический список:

1. Вознесенский А.А. Собрание сочинений: В 3 т. Т. 1. – М., 1983.

2. Мороз О.Н. Публичное и приватное в русской поэзии 1950–1970-х годов // Личность и общество в современном филологическом пространстве: аналитический срез : материалы Международной научно-практической конференции. – Краснодар : Кубанский социально-экономический ин-т, 2013. – 328 с.

*Немец Г.Н.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью;
Максимова О.В.,
магистрант кафедры рекламы и связей с общественностью*

СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ КОНВЕРГЕНТНЫХ ЮНКОРОВ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Профессиональное развитие индивида связано не только с самой деятельностью, но и с особенностями среды, в которой осуществляется эта деятельность. Сегодня очевиден тот факт, что для обеспечения эффективности труда недостаточно всестороннего изучения операциональных характеристик профессиональной деятельности. Не меньшее значение имеет организационный контекст, в котором осуществляется трудовая деятельность, и такие параметры системы «личность — профессия», как взаимоотношения между сотрудниками, отношение сотрудника к себе как члену организации, желание (или его отсутствие) сотрудничать с коллективом, достигать единых целей, решать общие задачи, уровень самостоятельности, возможность отстаивания своего мнения, проявления инициативы, творчества, наличие или отсутствие ощущения поддержки профессиональной среды и т.д.

Большинство исследователей уверены в том, что методологические и культурные основания педагогической поддержки в образовании связаны в первую очередь «с гуманистическими традициями и антропологическим подходом в построении педагогического знания и практики» [4, с. 25]. Иными словами, развитие социально-педагогических условий в предметно-методологическом поле педагогики оказывается возможным в

контакте с такими научно-практическими сферами, как организационная психология, менеджмент организации, социология управления.

По мнению П.А. Тропотяги, на профессиональную успешность влияет множество различных внешних и внутренних (психологических) факторов. К числу внешних факторов относятся «ситуативные и культурные аспекты окружения субъекта труда (придание содержанию и технологии профессионально-образовательного процесса в учебном заведении развивающего характера; использование принципа универсализации в обучении кадров и т.д.)», а к числу внутренних – наличие у обучаемых «определенных характерологических особенностей личности (профессионально важных качеств), развитых умений саморегуляции, определенных волевых свойств личности и т.д.» [3, с. 7–8]. Можно смело утверждать, что развитие категории социально-педагогических условий как многофакторной модели свидетельствует о том, что само разграничение факторов на внешние и внутренние позволяет концептуализировать объект в двух основных значениях: «социально-педагогические условия-1» (условия, формирующие образовательную среду) и «социально-педагогические условия-2» (условия, определяющие качественные индивидуальные состояния педагогического субъекта).

О.В. Падерина выделяет следующие социально-педагогические условия, обеспечивающие эффективное формирование профессиональной направленности специалистов: 1) учет индивидуальных личностных характеристик обучаемого; 2) психологическая диагностика уровня мотивации к профессиональной деятельности; 3) создание системы внутренней стимуляции самого широкого спектра взаимодействий, отношений, общения между всеми участниками педагогического процесса; 4) мотивирование обучаемого на формулирование, принятие и постоянное развитие целей собственной деятельности и др. [2, с. 8–9]. При личностно-ориентированном обучении автор концепции, определяя социально-педагогические условия, концентрируется на факте необходимости интереса обучаемого к собственной личности, этапам ее социализации и т.п.

Л.Д. Варламова выделяет целый комплекс социально-педагогических условий, обеспечивающих формирование гума-

нистической направленности личности обучаемого: 1) сотрудничество обучаемых на основе субъект-субъектных отношений с ориентацией на развитие гуманистической направленности личности, а также фасилитативную позицию преподавателей; 2) формирование коммуникативного опыта обучаемых; 3) целенаправленная актуализация готовности будущих специалистов к проявлению личностных гуманистических качеств в профессиональной деятельности; 4) педагогическое сопровождение, ориентированное на обеспечение самопрогнозирования, самоопределения, самореализации, самопроявления личности будущего инженера в процессе деятельности студенческого самоуправления [1, с. 9]. Гуманистический образовательный идеал, определяющий социально-педагогические условия формирования социально значимых качеств обучаемого как будущего профессионала, способен выстраиваться на основе принципов диалогичности, верифицируемости педагогического опыта, телеологичности и взаимовлияния.

Одним из проблемных полей профессиональной педагогики выступает качество современного медиаобразования. Часть ответственности в этом отношении на себя взяли вузы, выпускающие бакалавров и магистров по направлениям «Журналистика», «Издательское дело» и «Реклама и связи с общественностью». Сложившаяся региональная рыночная картина медиаобразования во многом стала диктовать новые профессиональные эталоны. Юнкоры в этом отношении не являются исключением.

Поскольку рынок стал требовать многопрофильных специалистов, то возникла необходимость создания профессионального эталона юного корреспондента конвергентного типа, работающего не в сфере СМИ, а в сфере СМК, сочетающего в себе качества и компетенции рекламиста, специалиста по связям с общественностью и издателя/редактора. В школах стали создаваться на базе литературных кружков юнкорские объединения, редакции СМИ стали брать к себе стажеров, местные комитеты по делам молодежи стали нуждаться в собственных корпоративных изданиях.

Современное юнкорское движение обладает целым рядом социально-педагогических условий существования и развития:

1. Сотрудничество юнкорских объединений с редакциями СМИ, комитетами по делам молодежи и профильными вузами.

2. Формирование коммуникативного опыта юнкоров в результате участия в профессиональных конкурсах («Креатив инициатив», «Пестрая сорока», «Красная строка», «Сочи-мост») и профильных олимпиадах (ежегодная Краевая олимпиада по журналистике, краевые и научные городские конференции «Эврика» по направлению «Журналистика»).

3. Гуманизация современного юнкорского образования путем обращения к социально значимым, актуальным темам, связанным с жизнью человека и общества как при написании журналистских и литературно-публицистических произведений, так и при разработке и реализации издательских, рекламных и PR-проектов, выполненных по социальной тематике и проблематике.

4. Индивидуально-авторское мастерство педагога в воспитании отдельных юнкоров и юнкорских команд (кружковая, внеклассная работа, программы дополнительного образования в школах и ДДТ, работа с юнкорами в редакциях и комитетах по делам молодежи), создание авторских программ и методик творческого обучения по существующей медиапроблематике.

Кроме вышеназванных тенденций, в современном юнкорском образовании существует ряд проблемных моментов:

1. Отсутствие должной (оптимальной) материально-технической базы в школах и ссузах для проведения системных занятий в рамках работы юнкорских объединений.

2. Отсутствие на данный момент у большинства педагогов профильного образования по журналистике, издательскому делу, рекламе и связям с общественностью.

3. Недостаточно четко выстроено сотрудничество между редакциями СМИ, школами и вузом в образовании и воспитании юнкоров.

4. Недостаточно развиты совместные партнерские программы по обучению юнкоров в трех- (школа – вуз – работодатель) и четырехстороннем формате (школа – вуз – комитеты по делам молодежи – работодатель).

Перейдем к примерам.

Региональное отделение Краснодарского края Общероссийской общественной детской организации «Лига юных журналистов» было зарегистрировано в августе 2015 года, название было выбрано «Юнкор Кубани». Виктория Кожевникова, одна

из воспитанниц, стала победителем краевого этапа олимпиады по журналистике в 2016 году. Она занимает третью позицию в рейтинге юнкоров Юнпресс (<http://www.ynpress.com.rating>). Другие пятеро воспитанников активно участвовали в Артеке в работе Первого Международного медиафорума 27 сентября 2015 г. (подробнее об этом событии – <http://vk.com/artekmedia>). Общероссийская организация входит в СПО-ФДО – Международный союз детских общественных объединений «Союз пионерских организаций – Федерация детских организаций», основанный на базе пионерской организации Советского Союза (<http://www.upo-fco.ru>).

В качестве конструктивных предложений по развитию они предлагают объединиться в общую ассоциацию. Это позволит совершенствовать как материальную, так и образовательную базу юнкорских организаций Краснодарского края, участвовать в получении грантов на проведение различных фестивалей и мероприятий. Кроме того, это даст возможность использовать опыт других регионалов из Лиги юных журналистов. В настоящее время есть возможность участия в работе медиасмены МДЦ «Артеке» (Республика Крым). Кроме того, при плотном взаимодействии объединений возможно участие юнкоров Краснодарского края в мероприятиях федерального и мирового уровня на территории г. Сочи.

Таким образом, с опорой на существующие методологические традиции в определении социально-педагогических условий мы пришли к следующим выводам:

1. Профессиональное развитие индивида нуждается в создании благоприятных условий. В связи с этим профессионально-ориентированное обучение нуждается в педагогической поддержке, представляющей собой систему условий, направленных как на оптимизацию образовательной среды, так и на социализацию обучаемых.

2. Социально-педагогические условия представляют собой комплекс обстоятельств, организующих как комфортную образовательную среду, так и усиливающую мотивацию в обучении. Концептуализация данного объекта педагогики происходит по следующим направлениям: 1) лично-ориентированное обучение; 2) социально-ориентированное обучение. Сочетание гуманистического и прагматического подходов в определении

социально-педагогических условий становления профессиональных качеств позволит отследить возможности/последствия профессиональной адаптации и социализации обучаемых.

3. Современное образование юнкоров с опорой на существующие традиции, болевые точки и точки роста можно представить как совокупность тенденций: а) развитие системы эффективного сотрудничества между всеми участниками юнкорского движения (по вертикали и по горизонтали); б) создание профессиональных союзов и ассоциаций; в) развитие системы маркетингового партнерства юнкорских объединений с представителями власти и бизнеса; г) создание эффективной системы обратной связи (чаты, форумы, круглые столы, деловые встречи).

Библиографический список:

1. Варламова Л.Д. Студенческое самоуправление как условие формирования гуманистической направленности личности будущих инженеров : автореф. дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.11. – Якутск, 2009.

2. Падерина О.В. Педагогические условия эффективного формирования профессиональной туристской направленности школьников: На примере гимназии с углубленным изучением иностранных языков : дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.08. – М., 2002.

3. Тропотяга П.А. Психологические детерминанты профессиональной успешности будущего специалиста : дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.03. – Иркутск, 2009.

4. Учитель и ученик: возможность диалога и понимания: В 2-х т. / Под общ. ред. Л.И. Семиной. – М., 2002. – Т. 2.

*Никулин И.О.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью*

О СИСТЕМНОМ ХАРАКТЕРЕ РАЗВИТИЯ СОВЕТСКОЙ САТИРИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ В 1920-е годы

1920-е гг. были тем новым рубежом в истории советского государства, который обозначил усиление разностороннего идеологического контроля власти над населением. Адекватным инструментом для контроля над массовым сознанием и распространением новой идеологии послужили СМИ, в том числе сатирические печатные издания. Ведь в «эпоху перемен – ру-

бежных дат, экономических кризисов, цивилизованных сдвигов – влияние ценностных ориентаций людей на восприятие ими происходящего становится особенно значимо. СМИ традиционно рассматриваются социальной психологией как институт социализации, наряду с семьей и школой» [6].

Сатирические издания 1920-х гг. были важным элементом в системе поддержания советской идеологии. «Связанные жесткой необходимостью поддерживать идеологическое господство, советские СМИ – такой же очевидный инструмент власти...» [1]. Мы считаем, что данное утверждение может полноправно относиться и к советским сатирическим изданиям 1920-х гг.: они были включены в процесс «медиатизации политики, под которым подразумевается политическое управление страной с помощью медиа» [1]. Данные тезисы можно дополнить тем, что СМИ, тем более рассматриваемые нами сатирические печатные издания 1920-х годов, были «продуктивными трансляторами соответствующих идейных установок», должны были «качественно выполнять информационную, организаторскую, просветительскую функцию в нужном ключе» [3]. Социум 1920-х гг. – это место, где «личность никогда не выступала как самостоятельный субъект, но всегда как неотъемлемый элемент социальной группы» [2].

При этом исследуемые процессы 1920-х годов тесно связаны с предшествующим периодом. Советская сатирическая печать зарождалась на волне революций и гражданской войны. Уже в период Первой русской революции выходило достаточное количество политически и идеологически разнонаправленных сатирических изданий: пролетарские, буржуазно-демократические, радикально-демократические, буржуазно-либеральные и др. В революционные дни 1905 г. по инициативе А.М. Горького предпринималась первая попытка создания сатирического журнала большевистского направления. Журнал «Жалю», вышедший под идейным руководством А.М. Горького в самый канун Московского вооруженного восстания, четко наметил новую, социалистическую тенденцию в русской сатирической журналистике и сыграл заметную роль в развитии пролетарской сатиры. Радикально-демократическую печать представляли следующие сатирические издания: «Овод», «Вихрь», «Булат», «Зритель», «Дятел». «Стрелы», «Сигнал», «Пулемет».

Они выбрали либеральное направление сатиры. Крестьянско-народническими сатирическими журналами являлись «Ворон», «Буревестник» и др. За период 1905–1907 гг. вышло около трехсот сатирических печатных изданий. Но с затишьем революции пришел и резкий спад среди сатирических изданий. Как отмечает Л.А. Спиридонова, к 1907 году остались лишь «ветераны русской юмористики: “Стрекоза”, “Будильник”, “Шут”, “Осколки”» [4]. Особенно в этот период начала укреплять свою позицию пролетарская сатирическая печать. С позиций пролетарской партийности пролетарские сатирики бичевали самодержавные порядки, буржуазию, осмеивали либералов. «Оценивая царскую действительность с позиций самого революционного и прогрессивного класса, – пишет С.И. Стыкалин, – пролетарские сатирики немало потрудились, раскачивая прогнившие устои царизма, звали массы на решительный штурм обветшавшего самодержавия и идущего ему на смену капитала, способствовали утверждению новых форм жизни» [5].

Если говорить о сатире эпохи Гражданской войны, которая тоже внесла вклад в становление советских сатирических изданий, то она была почти сплошь газетной и листовко-плакатной. Объяснялось это, прежде всего, той исключительной злободневностью и оперативностью, которых требовали бурно развивающиеся события военного времени. Журналистская практика первых месяцев гражданской войны подсказывала один путь – путь органической связи сатирического издания с массовой газетой и ее читателями. Центральные и армейские газеты, РОСТА, агитационно-пропагандистские отделы, занимавшиеся изданием листовок и плакатов, открывают широчайшее поле деятельности для советских сатириков.

В качестве примеров подобных изданий А.М. Максимов приводит сатирико-юмористический журнал «И смех и грех», который выпускал штаб 3-й армии в 1919 г., и сатирический красноармейский журнал «Красный шмель», издававшийся политотделом Западного фронта в июне-сентябре 1920 г.

Именно по такому пути и пошел коллектив «Красной газеты», организовавший с августа 1918 г. регулярный выпуск еженедельного сатирического приложения «Красная колокольня», выходившего в Петрограде с 4 августа по 15 сентября 1918 г. Прочная связь с авторским активом газеты, с массовым

читателем, обширный приток читательской информации – все это позволило превратить «Красную колокольню» в подлинно массовый орган боевой, злободневной пролетарской сатиры.

Организатором и редактором «Красной колокольни» был В. Князев. На страницах журнала находила отражение тема гражданской войны, борьбы с белогвардейщиной и иностранными интервентами. Ряд выступлений посвящены критике недостатков работы советских органов. Тем не менее этому изданию суждено было сыграть важную роль в поисках правильных путей формирования сатирической периодики. По такому же пути вскоре пошли и организаторы армейских сатирических журналов («Красный шмель», «Красная звезда» и др.). Такой же путь использовали редакции некоторых губернских газет («Губметла» и др.).

Литературно-сатирический журнал «Красная звезда» выходил в Киеве в 1921–1922 гг. в качестве приложения к газете «Красная Армия», органа Политуправления Киевского военного округа. Журнал отражал жизнь воинских подразделений округа. Осмеивались нерадивые красноармейцы, военное руководство красноармейцев. Много места отводилось сатире на врагов Советской республики. Особое внимание уделялось разоблачению поповщины, освобождению красноармейцев из-под влияния церкви. Звучали темы гражданской войны и борьбы с иностранными интервентами.

Еженедельный сатирический красноармейский журнал «Красный шмель» издавался с 30 июня по 17 сентября 1920 г. Литиздатом политотдела Западного фронта. Журнал выходил в разгар борьбы Красной Армии с белополяками, поэтому главным объектом насмешек был польский пан. Весело и остроумно обыгрываются злободневные факты военной действительности, свидетельствующие об успехах Красной Армии на фронте борьбы с белополяками. Особенно много внимания уделялось, так же, как и в «Красной звезде», разоблачению поповщины. Истребительный пафос советской сатиры периода гражданской войны и борьбы с иностранными интервентами был направлен, прежде всего, на разгром внешней и внутренней контрреволюции.

Говоря о складывающихся тенденциях в сатирической печати времен Гражданской войны, стоит отметить тот факт, что в ряде редакций возникали планы издания сатирических приложений,

которым суждено будет в дальнейшем сыграть огромную роль в создании советской сатирической журналистики.

Если говорить о вкладе в становление и определение советской сатирической печати, который дали Первая русская революция и Гражданская война, то их общий вклад не так велик, как вклад, который принесла Октябрьская революция. Именно с ней появились те люди, которые впоследствии стали лицом советской сатиры. М.В. Шкондин, говоря о данном периоде, отмечает, что «с победой социалистической революции в России печать становится одним из важных компонентов советской политической системы. Она одно из средств связи партии с широкими массами трудящихся, государственными органами и общественными организациями, одно из средств партийного руководства социалистическим строительством. Если до победы Октября печать являлась мощным орудием партии в руководстве политической борьбы пролетариата, угнетенных и эксплуатируемых, то в послеоктябрьский период партийное руководство массами наполняется новым содержанием, связанным с созидательной деятельностью трудящихся» [7]. С.И. Стыкалин в своей работе «Советские сатирические журналы 1917–1919 гг.» говорит о том, что у истоков советской сатирической журналистики стояли издания: «Соловей», «Красный дьявол», «Гильотина». Именно в них работали такие известные сатирики, как Л.Г. Бродаты, Д. Бедный, В. Князев, А.В. Лебедев, В. Маяковский, О.Л. д'Ор.

Сейчас мы рассмотрим их более подробно, опираясь на данные из справочника С.И. Стыкалина и И.К. Кременской «Сатира советской эпохи 1917–1963». Первый советский сатирический журнал «Красный дьявол» издавался в Петрограде в 1918–1919 гг. Имел постоянный подзаголовок – «Еженедельный рабочий журнал юмора и сатиры». Редактор – Л.Г. Бродаты. Ближайшее участие в выпуске данного издания приняли известные пролетарские поэты Д. Бедный, И. Логинов, И. Ионов, А. Соловьев, а также сатирики, пришедшие в советскую прессу после победы Октябрьской революции, О.Л. д'Ор (О.Л. Оршер), Д.Н. Тигер, И. Гайдукевич и др.

В остроумных, политически острых карикатурах Л.Г. Бродаты, в сатирических текстах сатирики журнала высмеивали многочисленных врагов молодой Советской республики, ирони-

зировали над Учредительным собранием. Разоблачались меньшевики, правые эсеры. Затрагивались вопросы международной политики. В карикатурах Л.Г. Бродаты, в произведениях других авторов вскрывалась империалистическая сущность военных обязательств царизма по отношению к своим «союзникам», отстаивалась идея выхода Советской республики из войны с Германией и т. п. Журнал показывал растущую мощь международного пролетариата.

Выпуская первый номер «Красного дьявола», редакция рассчитывала сделать его еженедельным изданием, однако по техническим причинам уже следующий номер вышел лишь в середине марта. Журнал становится фактически ежемесячным изданием, что в значительной степени снижало его оперативность в отражении злободневных событий. Сознавая этот недостаток, редакция начинает практиковать выпуск тематических номеров, каждый из которых наносит целенаправленный сатирический удар по тем силам, которые мешают решению насущных задач революции. Так, например, второй номер был направлен против буржуазной интеллигенции, враждебно настроенной против мероприятий Советской власти.

Так, репрезентативен тематический номер с подзаголовком «Около хлеба». Он целиком был посвящен хлебной проблеме, остро вставшей перед страной осенью 1918 г. Бесчинства белогвардейцев и иностранных оккупантов журнал показывал в тематическом номере «Там, где нас нет». Некоторые другие номера посвящены политическому воспитанию крестьянства. Кроме упоминавшихся уже сатириков, в журнале принимали участие литераторы М. Волянская, В. Кузнечевский, В. Орлов, Н. Тихомиров и др., художники К. Богуславский, В. Козлинский, А. Лебедев (Авель), С. Маклецов, С. Приселков и др.

Еженедельный журнал сатиры и юмора «Гильотина» выходил в Петрограде в апреле – июле 1918 г. Редактор – издатель О.Л. д'Ор. Один из первых советских сатирических журналов, возникших после победы Великой Октябрьской социалистической революции. Организатор, издатель и редактор его, старый журналист-сатирик О.Л. д'Ор (О.Л. Оршер), являлся представителем той части русской литературно-художественной интеллигенции, которая после Октября оказалась в числе активных строителей новой, советской культуры. Как отмечают

С.И. Стыкалин и И.К. Кременская, «к сотрудничеству в журнале Оршеру удалось привлечь сатириков и художников старшего поколения, работавших в это время в молодой советской прессе: В. Князева, Я. Окунева, Л. Кармен, С. Иванова, Н. Аболина, С. Маклецова, А. Александрова, К. Познанского и др.» [5].

Редакция намеревалась сделать свой журнал еженедельным сатирическим изданием. Однако материальные трудности не позволили претворить это намерение в жизнь. Еще одним недостатком «Гильотины», как отмечается в справочнике С.И. Стыкалина и И.К. Кременской, «являлась, в отличие, например, от “Красного дьявола” или “Красной колокольни”, слабая связь с массами. Журнал почти целиком делался сатириками-профессионалами, не использовал той страсти к творчеству вообще, к сатирическому в частности, которой были охвачены трудящиеся, впервые почувствовавшие себя хозяевами жизни» [5].

Последний, пятый номер «Гильотины» был заполнен главным образом произведениями самого редактора-издателя.

Первый советский журнал пролетарской сатиры «Соловей» выходил в Москве в декабре 1917 г. – феврале 1918 г. Редакторы – Л. Вражский и В. Орловский, со второго номера – Л. Вражин. К участию в журнале были привлечены Д. Бедный, В. Князев, В. Маяковский. Первый номер появился в воскресенье 24 декабря. Он открывался знаменитым двустишием В. В. Маяковского:

«Ешь ананасы, рябчиков жуй,

День твой последний приходит, буржуй».

Рисунок на обложке говорил об обреченности буржуазии, о торжестве победившего народа – рабочих, крестьян и солдат. Теперь и они, свидетельствовал другой рисунок, могут наслаждаться трелями соловья. Однако редакция «Соловья» не настраивала массы на благодушный лад. Пролетарский соловей должен, по ее мнению, не только услаждать слух. Он обязан встать в строй борцов за народное дело, освистывать всех, кто мешает народу строить новую жизнь. В редакционной заметке «От “Соловья”» читатели – рабочие и крестьяне – приглашались не только прислушаться к посвисту своего пролетарского соловья, но и засвистать вместе с ним. Главный же удар наносился по буржуазии. Из-за технических трудностей второй

(и последний) номер вышел в свет только через два месяца после первого. Находила место критика неорганизованности в работе.

Говоря о том, что революции и Гражданская война повлияли на становление советской сатирической журналистики, мы можем обозначить это как результат исторически сложившихся обстоятельств. Но существует еще идеологический фактор, который тоже имеет значение в данном контексте. И под данным фактором мы подразумеваем фигуру В.И. Ленина, который возлагал большие надежды на печать как таковую, в том числе сатирическую.

Советская сатирическая периодика страдала на первых порах теми же ошибками, что и вся советская печать.

Таким образом, являясь средством реализации политики большевиков, журналистика, в том числе сатирическая, формулировала задачи материальной и духовной деятельности масс, рекомендуя соответствующие способы, формы и приемы этой деятельности.

По своему содержанию, целевой направленности советская сатирическая журналистика явилась совершенно новым, принципиально отличным явлением в русской печати. В советском обществе социальная функция сатиры в корне изменилась. Отпала необходимость в обличении социальной системы. Основной задачей сатиры стало укрепление нового строя, борьба против сил, враждебных этому строю, против недостатков жизни и антиобщественных поступков людей.

Причины развития советской сатирической печати связаны с исторически сложившимися обстоятельствами (революциями и Гражданской войной), а также с личностями, стоявшими у истоков советской журналистики. И самой главной причиной было то, что правящая партия нуждалась в средстве, с помощью которого она могла влиять на массы и идеологически их направлять в нужном направлении.

Библиографический список:

1. Ачкасова В.А. Власть и СМИ: особенности взаимоотношений // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2012. – С. 329.
2. Бабюк М.И. Роль личности в системе сталинской пропаганды // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. – М., 2011. – С. 128.
3. Пустарнакова Д.А. Отечественные общественно-политические женские журналы второй половины XIX – начала XX веков. – Краснодар, 2013. – С. 3.

4. Спиридонова Л.А. (Евстигнеева). Русская сатирическая литература начала XX века. – М., 1977. – С. 90.
5. Стыкалин С.И. Кременская И.К. Сатира советской эпохи 1917–1963. – М., 1963. – С. 47.
6. Чудова Н.В. О ценностных ориентациях аудитории в эпоху перемен // Журналистика в 2011 году: ценности современного общества и средства массовой информации. – М., 2012. – С. 417.
7. Шкондин М.В. Основы организации системы печати в СССР. – М., 1979. – С. 41.

*Осташевский А.В.,
доктор филологических наук,
профессор кафедры истории
и правового регулирования массовых коммуникаций;
Болтуц О.А.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры истории
и правового регулирования массовых коммуникаций*

КОНСТРУКТИВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ АВТОРСКОГО ПРАВА

Проблемы авторского права связаны с проблемами восприятия права в общественном сознании. Некоторые нормы принимаются безоговорочно, поскольку для их реализации применяются карательные санкции. Авторское право, несмотря на ст. 146 Уголовного кодекса РФ, защищено не столь категорично, как иные права [6]. Причина в том, что авторское право распространяется на творческую сферу деятельности человечества, которая настолько широка, что определить ее объем, пределы даже теоретически невозможно. Поэтому законодатель дает гуттаперчевую формулировку, которую заканчивает весьма обтекаемо: «и другие произведения».

Статья 1259 Гражданского кодекса РФ утверждает, что «объектами авторских прав являются произведения науки, литературы и искусства независимо от достоинств и назначения произведения, а также способа его выражения» [1]. Далее следует перечисление таких произведений, которое заканчивается словом «и другие». Законодатель перекладывает проблему разрешения спора о возможном нарушении авторского права на правоприменительную систему, т.е. суд. Если нет четких сведений и

конкретизации нарушенного права, то суд оказывается перед выбором и решает проблему по своему разумению.

Здесь стоит процитировать статью 1 польского Prawa autorskiego: «Предметом авторского права является любое (каждое) проявление творческой деятельности в индивидуальном характере, выраженное в каком-либо виде, независимо от ценности, предназначения и способа выражения» [7]. В польской норме чуть шире отражен характер создания произведения, но в целом эта норма принята во всем мире.

Исходя из такого видения законодателем авторского права, пространство авторского права можно расширять до бесконечности, считая, что все, что создано руками человека, может носить творческий характер, а следовательно, обладать авторским правом [5]. К примеру, родители с ребенком слепили зимой снежную бабу. Творческий характер присутствовал – перед нами произведение искусства независимо от его достоинств и назначения, четко выражен состав авторов. Все признаки авторского права присутствуют. Разрушение этого произведения может и должно повлечь за собой ответственность. Но какой суд возьмет к рассмотрению это исковое заявление?

Другой внутренне конфликтной является норма статьи 1259 пункт 2: «к объектам авторского права относятся производные произведения, то есть произведения, представляющие собой переработку другого произведения» [1]. А что делать с правами первого автора? Будут ли они нарушены подобной переработкой и в какой степени? К такого типа произведениям относятся коллажи. У коллажа двойственная природа: первая – это произведение искусства, художественная, вторая – близка к информационной, т.е. журналистской, содержащей сведения о каком-либо событии. Достоверность коллажа – наличие в нем актуальной информации, которая при этом обработана таким образом, что коллаж становится художественным произведением. Как следствие, коллаж повисает между двумя правовыми пространствами – авторским правом и статьей 152 Гражданского кодекса РФ, касающейся защиты чести, достоинства и деловой репутации [4]. В судебной практике [2, с. 18–22] эта проблема решена в пользу художественной природы коллажа, хотя были случаи, когда верх брала информационная природа.

Достаточно проблемной представляется повседневная реализация ст. 1286 ГК РФ «Лицензионный договор о предоставлении

права использования произведения» [1]. Лицензионный договор заключается в письменной форме. Договор о предоставлении права использования произведения в периодическом печатном издании может быть заключен в устной форме, что порождает конфликтные ситуации. Устный договор не подпадает под действие Трудового кодекса. Газеты и журналы постоянно пользуются услугами внештатных авторов, выплачивая им за публикацию оговоренный устно гонорар. Владельцем исключительных прав на произведение априори является редакция, у автора остается только право на имя и право авторства. Устный договор был заключен на распространение в печатном СМИ, а о сайте газеты в Интернете, как правило, речи не идет, поскольку в мировую сеть уходит вся газета, а не ее информационные фрагменты [3]. У автора при этом пропадает право следить за своим произведением.

В журналистской практике случаются казусные вещи, когда несоблюдение авторского права приводит к суду. Газета «ВК» заказала ученому М. статью о радиоактивных фосфоритах из Марокко. Газета статью не напечатала в срок и долго потом держала у себя. М. обиделся, забрал свою статью, т. е. расторг устный договор, и напечатал ее в газете «ЧТ» с припиской, в которой оценил позицию «ВК» как не совсем корректную по отношению к автору и проблеме. «ВК» вышла с иском в суд о защите чести, достоинства и деловой репутации. Ученый М. и газета «ЧТ» в суде общей юрисдикции дело проиграли. Краевой суд первое решение отменил. Тогда М. и «ЧТ» обратились в Совет по этике Краснодарской краевой организации Союза журналистов РФ, где одним из пунктов решения было указание на то, что газета «ВК» нарушила авторское право ученого М. Таким образом, от защиты чести и достоинства дело перешло в область авторского права, хотя, казалось бы, не было, на первый взгляд, никаких предпосылок. Другим результатом стало то, что в практику работы судов прочно вошло проведение лингвистической экспертизы.

Не менее сложной представляется реализация статьи 1276 ГК РФ, в которой сказано, что «допускается без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения воспроизведение, сообщение в эфир или по кабелю фотографического

произведения, произведения архитектуры или произведения изобразительного искусства, которое постоянно находится в месте, открытом для свободного посещения, за исключением случаев, когда изображение произведения таким способом является основным объектом этого произведения либо когда произведение используется в коммерческих целях» [1]. Здесь четко очерчены границы использования: произведение есть основной объект, и изображение произведения используется в коммерческих целях [5]. Как правило, произведения, находящиеся в местах, открытых для свободного посещения, используют фотографии для создания нового произведения, состоящего из совокупности снимков. У нового произведения уже иной характер, иное внутреннее содержание, иная концепция. В Краснодаре было несколько судебных процессов о нарушении авторских прав. Одно дело было парадоксальным. Кондитерская фабрика заказала снимки памятника Екатерины Великой. И затем выпустила конфеты в коробках с изображением этого памятника. Безусловно, памятник был основным художественным объектом на этой коробке. Адвокат автора этого памятника выиграл процесс. Однако парадокс заключался в следующем: фабрика продавала не коробку, а конфеты. И покупали продукцию не из-за картинки, а из-за самих конфет. Суд соединил разные по природе произведения и обязал фабрику выплатить компенсацию за нарушения авторского права.

Многие наши фотохудожники зарабатывают тем, что с помощью серии открыток создают образ края или его городов. Собственно говоря, хотя каждый памятник является основным объектом, но в серии они представляют собой уже другое произведение. Такое положение дел можно рассматривать в двух правовых плоскостях – как нарушение, так и создание составного произведения, поскольку присутствуют все признаки, а именно: есть основной объект, но есть и произведение, которое создано независимо от достоинств и назначения, а также от способа его выражения. Здесь остается только полагаться на добросовестность судьи при рассмотрении дела.

Наше действующее законодательство, в отличие от западного (германского, французского, польского) индифферентно относится к творческим студенческим работам. Авторское право не выделяет эту деятельность. К примеру, в польском авторском праве существует статья 15а, в которой говорится, что учебным

заведениям принадлежит право опубликования дипломной работы студента. Если вуз не опубликовал дипломную работу в течение шести месяцев после ее защиты, то автор дипломной работы может ее опубликовать [7].

Библиографический список:

1. Гражданский кодекс РФ от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ, ч. 4, гл. 70. Авторское право [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142.

2. Лучинский Ю.В. Медийное пространство судебного текста: литература против цензуры // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2012. – № 4 (107). – С. 18–22.

3. Наумов В.Б. Право и Интернет: Очерки теории и практики. – М.: Книжный дом «Университет», 2002.

4. Осташевский А.В. Проблема ложности семантических знаков в журналистском тексте // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2012. – № 1. – С. 80–83.

5. Патюкова Р.В. Публичность и приватность: дискурсологический аспект // Современная лингвистическая ситуация в международном пространстве. Тюмень, 2010. – С. 94–97.

6. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 30.12.2015) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_10699.

7. Prawo autorskie. Warszawa, 2012.

*Павлов Ю.М.,
доктор филологических наук,
профессор кафедры публицистики
и журналистского мастерства*

ЮБИЛЕИ КАК ПРОЯВИТЕЛЬ СИСТЕМНОЙ БОЛЕЗНИ СМИ

Реакция наших СМИ на 85-летие Ельцина была предсказуема. Государственно-либеральные телеканалы и печатные издания пели дифирамбы первому президенту России. Правда, делали это не так топорно, нагло, как в 90-е годы. Всплыли на публичную поверхность, казалось бы, исчезнувшие навсегда в пучине забвения Геннадий Бурбулис и Михаил Полторанин [1, с. 7]. И они, и либеральные опричники от журналистики ничего нового не сказали и сказать не могли. Их целевая аудитория – идейные западники, ненавистники России разных поколений, и

люди без памяти – миллионы россиян, ставшие жертвами пропаганды государственно-либеральных СМИ и постсоветского егэшного образования.

Со страниц «Собеседника» непотопляемый Николай Сванидзе уверял читателей, что «время Ельцина – это эпоха свободы», а когда президент совершал ошибки, то «совершал их искренне и бескорыстно» [9, с. 7]. Если руководствоваться логикой Николая Карловича, то напрашивается следующее сравнение: Иосиф Сталин, патологически ненавидимый Сванидзе, был в тысячу раз бескорыстнее Ельцина, Немцова и других кумиров «оппозиции с семгой» (В. Розанов).

Сам же миф о бескорыстии Ельцина сразу разрушается о состояние его семьи. Взять хотя бы «домик в Лондоне» Татьяны Ельциной-Дьяченко-Юмашевой. «Собеседник», «Новая газета», их российские и зарубежные единомышленники, постоянно муссирующие вопрос о состоянии Владимира Путина и его семьи, интерес к состоянию Ельцина, по понятным причинам, не проявляют. Хотя бы откликнулись на публикацию Анны Велигжаниной «Найдены тайные счета Бориса Немцова за рубежом» [4, с. 3].

Не менее предсказуемо отреагировала на юбилей Ельцина газета «Завтра». В статье с говорящим названием «Иуда России» Владимир Бондаренко, по сути, ответил Николаю Сванидзе, прокомментировав расхожее либеральное клише об эпохе свободы. Бондаренко задает риторические вопросы, уточняющие, выявляющие смыслы свободы 90-х: «Свободу вымирать? Свободу голодать? Свободу наживаться? Свободу воровать?» [3, с. 2].

И, конечно, следует поставить под сомнение саму аксиому: 90-е – эпоха свободы. Я остановлюсь на двух фактах и двух тенденциях, через которые проявляется суть 90-х.

1. В 1993 году в августе (в «Письме 36») и сентябре (при личной встрече с Ельциным) представители демократической, либеральной интеллигенции выступили в качестве провокаторов, подталкивающих власть к неконституционным силовым действиям в противостоянии с Верховным Советом, неподконтрольными СМИ, инакомыслящими вообще. Сразу после расстрела Верховного Совета из танков 5 октября в газете «Известия» появилось позорное, омоченное в крови «Письмо 42-х».

Два последних года Андрей Макаревич, Владимир Карамурза, Владимир Познер, Николай Сванидзе, Ирина Прохорова и их единомышленники без устали твердят об атмосфере ненависти, культивируемой в обществе властью и подконтрольными ей СМИ. Виктор Лошак, солидаризуясь с Александром Рубцовым, утверждает, что «язык политики истощается, в нем все меньше недискредитированных слов» [7, с. 8]. Названным авторам советуется обратиться к «Письму 42-х».

Приведу некоторые языковые «изюминки» из него: «фашисты», «красно-коричневые оборотни», «тупые негодяи», «кучка идеологических пройдох и политических авантюристов», «хладнокровные <...> палачи». Белла Ахмадулина, Булат Окуджава, Анатолий Приставкин, Лев Разгон, Григорий Бакланов, Роберт Рождественский, Мариэтта Чудакова, Юрий Карякин, Борис Васильев, Татьяна Бек и другие авторы письма не только одобрили преступление власти, но и призвали ее к более решительным действиям: от запрещения «партий, фронтов и объединений» до закрытия газет «День», «Правда», «Советская Россия», «Литературная Россия» и, как было сказано, «ряда других». Вскоре этот список «других» появился... Затем последовали действия власти по реализации всех семи пунктов письма.

Портреты же убиенных ельцинской хунтой «фашистов», среди которых преобладали россияне в возрасте от 14 до 30 лет, опубликовала «Литературная Россия». Какие у большинства из них красивые, одухотворенные лица!!!

2. На телеэкранах в «свободные» 90-е вещали исключительно Евгений Киселев, Савик Шустер, Николай Сванидзе, Татьяна Сорокина, Михаил Швыдкой, Виктор Шендерович, Виктор Ерофеев, Елена Масюк и другие ненавистники исторической России. Многократно предоставлялась возможность высказаться даже сепаратистам, террористам: Басаеву, Радуеву, Дудаеву, Удугову и другим. Русские же мыслители, писатели, историки, политологи, деятели культуры, журналисты даже такой возможности были лишены.

3. В 90-е годы антисоветизм стал главной идеологией новой власти. Телевидение и государственно-либеральные печатные СМИ начали активно «ваять» кумиров по антисоветскому шаблону. И довольно часто борцами с «режимом», его жертвами становились те, кто на самом деле процветал при советской

власти, воспевал ее, Ленина, Сталина, «комиссаров в пыльных шлемах»... Я, конечно, имею в виду Бориса Пастернака, Василия Гроссмана, Анатолия Рыбакова, Андрея Вознесенского, Евгения Евтушенко, Булата Окуджаву и многих других. Фамилии же русских патриотов, реально боровшихся с советской властью, на телевидении и в государственно-либеральных газетах и журналах даже не упоминались. Это и историк Игорь Огурцов, организатор ВСХСОН, отсидевший 20 лет. Это и писатель Олег Волков, проведенный в лагерях, тюрьмах, ссылках 28 лет. Это и Владимир Осипов, издатель «Вече», отсидевший суммарно 20 лет. Это и гениальный писатель Леонид Бородин, лагерный «стаж» которого – 11 лет.

4. Говоря о «свободных» 90-х, о «свободных» выборах в частности, либералы «забывают» о колоссальной фальсификации результатов президентских выборов в 1996 году. Вот и Леонид Млечин в статье «Ельцин» [8, с. 16–17] настойчиво проводит мысль, что ЕБН выиграл «все выборы! Всякий раз, когда обращался к народу, народ его поддерживал». Однако давно уже признано многими независимыми экспертами, что на этих выборах с большим перевесом победил Геннадий Зюганов.

Юбилей Ельцина в очередной раз наглядно продемонстрировал, что точки зрения государственно-либеральных и оппозиционных СМИ довольно часто совпадают. Это и неудивительно: в указанных СМИ трудятся преимущественно единомышленники. Так, «Российская газета» – орган либералов первой волны, получивших «правильную» закалку еще в годы перестройки. Меня умиляет, что печально известный Михаил Швыдкой ведет постоянные колонки и в правительственной «Российской газете», и в оппозиционном «Собеседнике». Можно, конечно, предположить, что в газете Дмитрия Быкова Михаил Швыдкой, спецпредставитель президента России по международному культурному сотрудничеству, выполняет особое задание... И через, скажем, пять лет Быков «крысой» будет называть не Путина, а своего нынешнего кумира Ходорковского...

Реальнее другое: Швыдкой, Быков, Ходорковский и вся либеральная рать будут желанными гостями в Ельцин-центре, на строительство которого, напомним, было потрачено восемь миллиардов. В заметке Константина Баканова «Холманских отрекается от “Машины времени”» сообщается, что у Макаревича возникли проблемы с залом для проведения концерта в

Екатеринбурге, и «велика вероятность, что концерт пройдет в “Ельцин-центре”...» [2, с. 4].

Здесь, думаю, нужно было поставить точку: все логично, естественно, и дополнительных пояснений не требуется. Однако журналист решил «боднуть» президента и продолжил предложение так: «... в «Ельцин-центре», том самом, который пафосно открыли Путин и Медведев, но который в то же время стал (как и планировалось. – Ю.П.) по духу альтернативной площадкой, чем-то вроде столичного Сахаровского центра».

Остается лишь в очередной раз задаться вопросами: зачем власть финансировала строительство резиденции «пятой колонны» на Урале? Те, кто принимает такие решения, заодно с ненавистниками России, или они ничего не понимают вообще?

Ненависть к русским – одна из системных болезней власти и многих СМИ. Ненависть к русским – одно из главных условий продвижения по службе, назначения на высокие должности, получения государственных наград, гарантия востребованности в большинстве СМИ.

Другой юбиляр, Армен Джигарханян, наличие русских, в отличие от Канделаки, не отрицает. После дежурных слов: «Великая и бесконечно сильная страна», Джигарханян так характеризует Россию и русских: «У меня ощущение, что Россия во многом крепостная страна, по интеллекту, по желанию. Здесь чаще проще не вести за собой, пойти следом».

Красный свет горит, а рядом никого нет, мы легко перейдем на этот красный свет. Но никто же не видит! Это крепостная часть русского характера.

Россия – страна отношений, диалог здесь вести труднее, чем монолог» [6, с. 6].

И эти оценки – примитивные, несправедливые, оскорбительные для миллионов русских – публикует «Российская газета». Российская?.. Государственная?.. Правительственная?..

Кратко прокомментирую откровения Джигарханяна, сделаю то, что, на мой взгляд, должны были сделать интервьюер Александр Ярошенко или редакция. Крепостная по интеллекту страна и крепостной характер не способны породить великую культуру, величайшую литературу, совершить гениальные открытия практически во всех областях науки, освоить шестую часть земли, победить в самой страшной войне, победить (подчеркну, коль Джигарханян делает на этом акцент) большинство

цивилизованных стран свободной Европы, которые были союзниками или пособниками фашистской Германии.

Определять крепостную – некрепостную часть души через светофор на перекрестке – это не изобретение Джигарханяна, но все же... Получается, что в России только русские (и поголовно) переходят на красный свет, а армяне и другие народы страны ведут себя иначе, видимо, по-немецки... Оценивать же характер народа нужно по критериям, существующим в большом времени, то есть в веках.

Что же касается диалога и монолога, то Михаил Пришвин, Михаил Бахтин, Вадим Кожин и другие говорили о диалогичности русского сознания, диалогичности русской культуры и литературы. Предполагаю, что со взглядами этих русских гениев Джигарханян незнаком, у него другие кумиры – Высоцкий и Пугачева...

Народофобия – еще одна системная болезнь наших государственно-либеральных СМИ. Вот и «Новая газета», отмечая 90-летие Наума Коржавина, вынесла в заголовок его якобы слова: «Если народ дерьмо (так безграмотно эта фраза выглядит в газетной интерпретации. – Ю.П.), для кого же хотят демократии?» [5, с. 12–13].

На кого рассчитана эта грубая подделка? На либеральных интеллектуалов, которые не будут читать текст или пробегут его глазами? В памяти читателей останутся только слова из заголовка, в очередной раз укрепляющие их в правильности своего отношения к «дерьму».

В отличие от либералов, Наум Коржавин всегда разделял и разделяет до сих пор понятия «власть», «страна», «народ». Он, в частности, писал: «Они думали, что народ обязан их любить только за то, что они демократы. Что бы они ни делали. А когда обнаружилось, что любви они не вызывают, стали объяснять это тем, что народ – дерьмо. Но если народ – дерьмо, то для кого и с кем они хотели и хотят устроить демократию?»

Как видим, Наум Коржавин дает универсальную характеристику народоненавистникам, играющим до сих пор определяющую роль во властных структурах, в государственно-либеральных и оппозиционных СМИ. Именно на наших либералах, как бы они себя ни называли, лежит главная ответственность за катастрофическое положение страны, за растление народа, за исчезновение высоких духовно-нравственных идеалов из жизни миллионов наших соотечественников.

Из сказанного следует очевидный вывод. Во власть и в СМИ должны прийти – мировоззренчески и духовно – принципиально другие люди. Необходима иная модель и стратегия развития страны, опирающаяся на национальные традиции – государственные, религиозные, духовные, культурные, образовательные. Стратегия, ставящая во главу угла не доллар, не эгоцентрическую личность – «материальную скотину» (Н.В. Гоголь), а Бога, Родину, народ, духовную личность – «великого гражданина высокого небесного гражданства» (Н.В. Гоголь).

Библиографический список:

1. Ахмирова Р. Первый навсегда // Собеседник. – 2016. – №4. – С. 7.
2. Баканов К. Холманских отрекается от «Машины времени» // Собеседник. – 2016. – №6.
3. Бондаренко В.Г. Иуда России // Завтра. – 2016. – №5.
4. Велигжанина А.А. Найдены тайные счета Бориса Немцова за рубежом // Комсомольская правда. – 2015. – 22–29 апреля.
5. Ерошок З. «Если народ дерьмо, для кого же хотят демократии?» // Новая газета. – 2015. – №113.
6. Интервью А. Ярошенко с А. Джигарханяном: «Я многому научился у своего кота» // Российская газета. – 2015. – №221.
7. Лошак В.Г. Клеймить обзором // Огонек. – 2016. – №5.
8. Млечин Л.М. Ельцин // Новая газета. – 2016. – №9.
9. Сванидзе Н.К. Ельцин ошибался бескорыстно // Собеседник. – 2016. – №4. – С. 7).

*Патюкова Р. В.,
доктор филологических наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью;
Аверина Л. Ю.,
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры физического воспитания*

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ПИАРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Имидж является наиболее эффективным способом проникновения в массовое сознание и, соответственно, работа над ним и с ним входит в основы PR деятельности. Он отражает потребности

массового сознания, поэтому легко закрепляется и хранится в памяти. В имидже конденсируются те черты, которые, с одной стороны, интересны для коммуникатора, с другой – значимы для аудитории.

Имидж является комплексным понятием. Поэтому и анализировать его можно исходя из разных перспектив. Во-первых, с позиции *функциональности* (выделяют разные типы имиджа, исходя из различного функционирования). Во-вторых, с позиции *контекстности* (типы имиджа находят в разных контекстах реализации). В-третьих, с позиции *сопоставительности* (сравнение близких имиджей) [5, с. 88].

Выделим основные функции, выполнение которых достигается поддержкой имиджа:

- *номинативная функция* имиджа призвана создать узнаваемость фирмы (марки и т. п.), связав благоприятный образ с конкретным товаром (руководителем, организацией и т.п.);

- *эстетическая функция* имиджа призвана выделить эмоциональную составляющую образа товара (руководителем, организацией и т. п.), выдвинув на первый план их качественные составляющие;

- *консервативная функция* имиджа призвана защитить (перед веяниями моды и натиском новых потребностей, нового спроса, новых идей) основную идею фирменного комплекса, обеспечивая вариантность одной и той же идеи для новых поколений традиционных потребителей;

- *адресная функция* имиджа призвана связать его с определенными целевыми аудиториями воздействия [4, с. 112].

Существует несколько технологий создания имиджа. В.М. Шепель считает, что создание имиджа – это последовательное исполнение шести мини-технологий. К ним относятся: подтверждение стартовых условий освоения технологии, «строительство» внешности, «коммуникативная механика», «флюидное излучение», отработка риторических приемов, сведение всех мини-технологий в одно целое [7, с. 174].

Имиджмейкер Л. Браун предлагает при формировании имиджа положить в его основу следующие факторы: внешний вид, голос, публичные выступления, общение с представителями прессы, поведение перед телеэкраном, поддержание постоянной формы [1, с. 61].

На основании вышеизложенного можно предложить следующую пошаговую технологию формирования имиджа: определение стартовых условий, создание внешних атрибутов, отработка коммуникативной механики, овладение эффективной поведенческой техникой, изучение целевой аудитории, совершенствование профессионализма.

Таким образом, имидж представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. И все они должны приниматься во внимание, поскольку восприятие человека также идет по многим каналам, и по каждому из них надо вести свою работу. Имидж – инструмент общения с массовым сознанием. Именно поэтому он представляет образ объекта, давая подсказки массовому сознанию, направляя его в те точки, которые для него наиболее значимы.

Имидж любого объекта во многом определяется его спецификой. Организации, функционирующие в спортивной сфере, имеют свои особенности.

В нашей стране и за рубежом действуют десятки тысяч спортивных организаций и учреждений самой разной направленности и специализации. Среди них добровольные спортивные общества, детско-юношеские спортивные школы, спортивные клубы, профессиональные лиги, фитнес-клубы, федерации и спортивные сооружения. Все они представляют различные виды спорта и отрасли физической культуры, имеют различные формы собственности, действуют как коммерческие или некоммерческие структуры.

Федеральный закон от 04.12.2007 г. № 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» дает понятие физкультурно-спортивной организации. Физкультурно-спортивная организация – это юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы, осуществляющее деятельность в области физической культуры и спорта в качестве основного вида деятельности [6].

Физкультурно-спортивная организация может быть как коммерческой, так и некоммерческой, если только она не занимается образовательной деятельностью. В последнем случае организация может быть создана только в форме, предусмотренной для некоммерческих организаций.

В подавляющем большинстве случаев физкультурно-спортивные организации – это некоммерческие структуры.

Из предусмотренных законодательством РФ организационно-правовых форм физкультурно-спортивные организации без участия государства на практике создаются в одной из следующих форм:

– *некоммерческие спортивные организации*: общественная организация (объединение), включая спортивные федерации, фонд, некоммерческое партнерство, учреждение, автономная некоммерческая организация, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы);

– *коммерческие спортивные организации*: общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество (открытое или закрытое).

Физкультурно-спортивные организации участвуют в организации работы по развитию физической культуры и спорта среди различных групп населения, создают условия для охраны и укрепления здоровья спортсменов и других участвующих в спортивных соревнованиях и учебно-тренировочных мероприятиях лиц, обеспечивают спортсменам и тренерам необходимые условия для тренировок, а также иным образом содействуют этим лицам в достижении высоких спортивных результатов.

Физкультурно-спортивные организации могут быть членами международных спортивных объединений, приобретать права и нести обязанность в соответствии со статусом членов международных спортивных объединений, если такие права и обязанности не противоречат законодательству Российской Федерации.

Миссия спортивной организации – это публичная цель деятельности спортивной организации (понимание спортивной организации своей роли в индустрии спорта).

Цель организации – это четко выраженная причина ее существования и чего она хочет достичь. Формулировка миссии должна отражать позицию спортивной организации по отношению к внешней среде (спортивному движению, потенциальным и реальным клиентам, конкурентам, обществу, государству и др.), содержать задачи ее спортивной и рыночной деятельности, отражать и демонстрировать уровень культуры и рабочей атмосферы организации.

Цели спортивной организации – это кратко- и долгосрочные результаты деятельности, которые фирма надеется достигнуть. Определение четких целей помогает выработать эффективную

стратегию и позволяет трансформировать миссию спортивной организации в конкретные действия [3, с. 74].

Существуют несколько видов спортивных организаций, а именно: спортивная ассоциация, спортивная федерация, спортивный союз, спортивное объединение, спортивная конфедерация, спортивная лига, спортивный комитет, спортивный клуб и др.

Спортивные клубы являются юридическими лицами, осуществляющими учебно-тренировочную, соревновательную, физкультурную и воспитательную деятельность. Спортивным клубам могут оказывать содействие федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления.

Спортивные клубы осуществляют свою деятельность за счет собственных средств и иных не запрещенных законодательством Российской Федерации источников [2, с. 81].

Спортивный клуб – общественная или частная организация, объединяющая спортсменов и любителей спорта. Различают любительские, бюджет которых складывается из арендной платы за пользование спортивными сооружениями, членских взносов, и профессиональные, финансируемые крупными предпринимателями, акционерными компаниями или госучреждениями и являющиеся по существу коммерческими предприятиями профессионального спорта.

Немаловажным условием успешного функционирования спортивных клубов, федераций, комитетов, отдельных спортсменов и коммерческих предприятий смежных сфер является создание позитивного мнения о себе и своей деятельности в кругах широкой общественности, а также среди собственных работников. Формирование благоприятного имиджа своей организации, создание ей доброго имени в значительной степени помогает участникам экономических отношений в области спорта решать многие задачи, такие как привлечение спонсоров, дополнительных болельщиков, молодых и уже сложившихся спортсменов и тренеров, установление хороших контактов со средствами массовой информации, зарубежными организациями и государственными органами.

Незаменимым инструментом реализации этих задач является PR, так как продвижение спортивных клубов и организаций с позитивным имиджем воспринимается общественностью с боль-

шим доверием. И поэтому, чтобы спортсмену, клубу, команде или фирме продать себя, им необходимо вступить в конкуренцию между собой, попытаться выиграть борьбу за болельщиков.

На формирование имиджа спортивной организации влияют следующие факторы:

– *игра*. Например, то, насколько зрелищный футбол показывает команда, является важным аспектом хорошей репутации клуба, его привлекательности в глазах болельщиков и потенциальных спонсоров и игроков;

– *команда и тренерский штаб*. Если в клубе играют или работают известные и успешные люди, это является весомым плюсом к престижу клуба в глазах общественности и болельщиков;

– *достижения клуба*. Одним из важнейших факторов популярности у болельщиков и заинтересованности спонсоров и различных партнеров является успешность клуба в различных чемпионатах. Огромное количество болельщиков поддерживает лишь те клубы, которые в своей истории добились больших результатов и считаются командами топ-уровня;

– *отношения с болельщиками*. Комплекс мероприятий, направленных на выстраивание положительного образа клуба среди целевой аудитории и привлечение в активную часть болельщиков (фанатов), является одним из наиболее приоритетных направлений в PR-политике клуба;

– *отношения со СМИ*. Открытая информационная политика клуба, всестороннее взаимодействие и, как следствие, поддержка позитивного образа посредством СМИ – одна из основных функций пресс-службы в содействии формирования и поддержки имиджа;

– *спонсор*. От того, насколько богат, знаменит и влиятелен основной спонсор команды, тоже зависит репутация и общее благосостояние;

– *социальная значимость*. Важным аспектом хорошей репутации у населения является участие клуба в различных социальных мероприятиях благотворительной направленности. Грамотно поданная информация об этих акциях может заметно увеличить количество лояльно настроенных болельщиков;

– *особенности*. Наличие каких-либо особенностей, выгодно отличающих один клуб от других, и их умелое раскрытие –

дополнительный способ привлечения болельщиков и потенциальных спонсоров.

Итак, формирование имиджа – это вложение в будущее спортивной организации, которое необходимо для достижения серьезных долговременных результатов. Лишь положительно воспринимаемая организация (спортивная организация клуб) может получить поддержку и добиться существенных успехов. Формирование положительной репутации, скрупулезно разработанной и поэтапно реализованной, – это выгодное вложение средств.

Библиографический список:

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб. : Питер, 2000.
2. Галкин В. В. Экономика спорта и спортивный бизнес. – М. : Кнорус, 2006.
3. Гуськов С.И. Физическая культура и спорт в РФ. – М., 2000.
4. Матюшевская П.А., Ефимова Н.В., Маевская Е.В. Имидж. Социология : энциклопедия. – Минск : Книжный дом, 2003.
5. Ольшанская Л. Технологии формирования имиджа. – М., 2004.
6. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» № 329 от 04.12.2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/26631>.
7. Шепель В. М. Имиджелогия. – М. : Народное образование, 2002.

*Поповская В.А.,
магистрант кафедры электронных СМИ и новых медиа*

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТА ПРИ ПОДГОТОВКЕ АВТОРСКИХ ПРОГРАММ

Телепрограмма – это сложный продукт, в котором соединяются уникальные, качественные элементы, и их оценка, равно как и обоснованная цена такого продукта, не может быть получена обычным способом, поэтому даже профессионал испытывает трудности в определении соотношения цена/качество предложений, которое является критерием отбора. Журналист при подготовке авторских программ имеет право собирать и распространять информацию, быть принятым должностным лицом в связи с осуществлением профессиональных журналистских обязанностей, производить записи и т.д.

Нередкий случай в журналистской практике: по тем или иным соображениям человек очень часто отказывается давать ту или иную информацию перед объективом телекамеры, а информация такова, что журналист не может отказаться от использования ее в сюжете. Использование анонимных источников информации – это распространенная практика в современной журналистике. С точки зрения литературной формы решений здесь много: «по (не)официальным источникам», «по некоторым сведениям», «наши источники сообщают, что» и т.д. Во всех этих случаях очень многое зависит от личности репортера, использующего данный прием. Насколько взвешен и убедителен весь остальной материал, известность журналиста и доверие к нему аудитории – вот лишь два из множества факторов этого ряда.

При подготовке авторских программ журналист часто использует съемки «скрытой камерой». При этом нельзя забывать о том, что работа скрытой камерой не означает, что камера скрыта от посторонних глаз. Люди, которых снимает оператор, должны быть уверены в том, что съемка не производится. Но данный вид съемок в любом случае сопряжен с этическими и юридическими проблемами. Оба этих момента необходимо обязательно учитывать в работе. И вопрос об этичности съемок скрытой камерой нужно рассматривать применительно к каждому конкретному случаю.

Таким образом, журналист в своей работе должен не только подчеркивать и выражать свое собственное «Я», но и выразить желание аудитории общаться с личностью. Ведущий авторских программ для публики прежде всего авторитет. Важно четко выражать свою позицию по обсуждаемой теме и не навязывать мнение аудитории. При работе с анонимными источниками информации и конфиденциальными сведениями необходимо опираться на Закон о СМИ и этические нормы и разграничивать частную жизнь героев сюжетов и общественный интерес, несмотря на сенсационность.

В качестве примера, как грамотно строить авторскую программу, раскрывая полновесно личность каждого героя, но при этом соблюдая все нормы поведения на экране, можно привести авторскую программу Владимира Познера. Беседа может быть как привязана к актуальным событиям недели, так и не связана с последними событиями. Его гостями могут быть

люди, известные в самых разных областях [1]. Эта программа – конструктивный диалог между ведущим и собеседником передачи, уровень беседы и круг вопросов зависят от статуса собеседника. Здесь нет никаких сюжетов, съемок скрытой камерой, но есть выдержки из интервью героя программы другим СМИ, высказывания гостя по тем или иным вопросам. Познер не боится задавать неудобные вопросы и даже оказывает некое давление, чтобы тот говорил только правду, подчеркивая «вы сейчас искренне говорите?».

На наш взгляд, телевидение призвано обеспечить сосуществование гражданского самовыражения и общественной потребности в информации, а журналист выступает как носитель этой информации. Сегодня СМИ – это реальный социально-политический фактор, активно влияющий на общество, а авторская программа – показатель современного состояния журналистики, ее стремления к выражению авторитетных точек зрения по острым проблемам общества.

Библиографический список:

1. Первый канал. Официальный сайт [Электронный ресурс] : Официальный сайт ОАО «Первый канал». – Режим доступа: <http://www.ltv.ru>.

*Рахвалов А.Ю.,
магистрант кафедры истории
и правового регулирования массовых коммуникаций*

МЕЖДУНАРОДНЫЕ АСПЕКТЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОРАЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ В МЕДИА: ЮРИДИЧЕСКАЯ И ЭТИЧЕСКАЯ СТОРОНЫ

Современная медиалогия всё более многомерно обращается к моральным категориям. Их растущая актуальность вызвана единством теоретических тенденций и практических журналистских обстоятельств [например: 2, с. 44 и след.]. Это побуждает поставить в данной работе задачу, нацеленную на выявление связи между моральными категориями и аспектами их представления в медиа. Первоначально отметим предпосылки

обострившейся проблемы, а затем остановимся на исходных и производных позициях в ее решении.

Представление моральных категорий в пространстве СМИ обусловлено, судя по исследовательской и медийной практике, двумя взаимосвязанными предпосылками. Во-первых, специалисты констатируют современный рост значимости этих категорий в связи с объективным системным противодействием «расчеловечиванию» медиа. Здоровая тенденция роста значимости моральных категорий находит дополнительную системную поддержку с обогащением связей между правовой сферой и СМИ. Во-вторых, роль данных категорий растет в связи с подготовкой нового поколения профессионалов, особенно нуждающихся в прочной опоре на моральные ценности, причем не надуманные, а органичные. Эту потребность усиливает и разрастание новых сегментов, например так называемой светской журналистики с крайне специфическими моральными ориентирами. С учетом названных предпосылок обратимся к соотношению между исходной и производной позициями раскрытия избранного проблемного комплекса.

Исходной для решения поставленной задачи объективно оказывается система международных аспектов избранной проблематики. Отметим сущность этой системы с учетом общих и национально-дифференцирующих характеристик. Наиболее общий характер, судя по проанализированным кодексам профессионального поведения и ряду смежных документов, выявлен у двух достаточно значимых моральных категорий. Таковы правдивость и характер отношений с различными субъектами (в широком смысле термина). Именно правдивость как моральная норма, категория ставится на значимое место в таких основополагающих документах, как достаточно давние своды. Это первый широко известный в истории Кодекс профессиональной этики журналистов – «Хартия поведения» (ПЭЖ), принятая в 1918-м во Франции Национальным синдикатом журналистов. Таковы более поздние документы. Показателен свод 1923 г. – «Каноны журнализма» в США. Они были написаны под явным влиянием концепции свободной, или либеральной, прессы, эта концепция возникла в начале века, и ее истоки восходят к идеям Т. Джефферсона и Дж.-Ст. Милля. Философская обоснованность

в целом характерна для исследуемой проблематизации [1]. Те же моральные категории были в центре более поздних документов. Это принятый в 1939 г. первый международный кодекс ПЭЖ, «Профессиональный кодекс чести журналиста». 1978-й – Декларация ЮНЕСКО об основных принципах, касающихся вклада органов информации в дело укрепления мира и международного взаимопонимания, прав человека, борьбы против расизма, апартеида и подстрекательства к войнам [1]. В 1982 году в Праге были приняты «Международные принципы журналистской этики»; в 1988 году в Бостоне – «Международные принципы профессиональной этики в журналистике». Эти не столь давние международные своды также ставят на первый план моральную категорию правдивости. Международные традиции оказались в этом плане коррелирующими, созвучными с отечественными.

Библиографический список:

1. Кистяковский Б.А. Право и метод // Русская философия права: философия веры и нравственности : Антология. – СПб. : СПбГУ, 1997.

2. Мусаев А., Шевчик А. Тихая когнитивная революция // Эксперт. – 2016. – № 4 (972). – С. 44–51.

*Синкевич М.С.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры рекламы и связей с общественностью*

РЕКЛАМА КАК ОБЛАСТЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. Лебедев-Любимов в книге «Психология рекламы» отмечает: «...рекламная деятельность в целом – это не просто вид бизнеса, в ходе которого происходит одностороннее опосредованное воздействие рекламиста на потребителя. Это сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми...» [4, с. 7]. Даже если человек совсем не смотрит, не читает и не слушает рекламные сообщения (хотя это трудно себе представить), он все равно подвержен их влиянию: родители, друзья, соседи, коллеги и однокурсники

обязательно подскажут, какая одежда в моде, где можно хорошо провести досуг и какое лекарство от насморка лучше купить. «Никакой кинематограф, в том числе сериальный, не способен конкурировать с рекламой по охвату аудитории, помноженному на назойливость воспроизведения», – справедливо пишет главный редактор газеты «Культура» Елена Ямпольская [9].

Это накладывает на людей, вовлеченных в процесс создания рекламы, большую ответственность. Они не просто продают товар, они влияют на человека, его мотивацию, жизненные цели и установки, на его поступки. Реклама, вкупе со СМИ, активно формирует картину мира, ценностную систему личности, понятия о плохом и хорошем, важном и неважном...

В книге «Власть манипуляции» С. Кара-Мурза говорит, что «в мышлении человека всегда сочетаются два компонента: реалистическое мышление и аутистическое. Оба они необходимы, важно, чтобы между ними поддерживалось равновесие. <...> Но во многих отношениях реалистическое мышление противоположно аутистическому. Первое оперирует элементами действительности, как она есть, со всеми ее неприятными сторонами. Второе комбинирует созданные воображением образы, от которых неприятная часть реальности «отщеплена» и замечена под ковер» [2, с. 255]. Человек, таким образом, живет одновременно в двух мирах: реальном и воображаемом. И между этими мирами часто образуется пропасть, благодаря в том числе и многочисленным рекламным картинкам, демонстрирующим беззаботную, счастливую жизнь в роскоши и праздности. Мечта о легкой жизни, полной развлечений и комфорта, становится у многих самоцелью. О том, что воображение и «внешняя» реальность тесно связаны, о физической действительности образа говорил К. Юнг: «Если некто вообразит, что я его смертельный враг, и убьет меня, то я стану жертвой простого воображения» [2, с. 253]. Именно поэтому воздействие на воображаемый мир должно быть осознанным, обдуманым, ответственным. Создателей же рекламы, как правило, интересует только ее экономическая эффективность. Поэтому с уверенностью можно утверждать, что реклама – это область массовой коммуникации, которая не опирается на ценностную систему общества, а по необходимости использует ее как средство для манипуляции сознанием.

Психологи отмечают, что одним из последствий восприятия рекламы является фрустрация. Так, мальчики «испытывают

фрустрацию из-за того, что недостаточно “круты”, что у них не тот гаджет; девочки – что не слишком похожи на модель, отретушированную в фотошопе» [6]. Человек, пребывающий в таком состоянии, уязвим, все его внимание сосредоточено на неудовлетворенной потребности. Как пишет С. Кара-Мурза: «Фрустрация порождает такое упорство и упрямство, которое со стороны кажется патологической тупостью». Ученый приводит яркий пример подобной манипуляции: «Вспомним, как в годы перестройки у большой части интеллигенции было создано ощущение страшного горя оттого, что был затруднено оформление выезда из СССР. Стало действительно казаться, что это – вопрос жизни и смерти, все остальное почти не важно. Ради того, чтобы удовлетворить острую потребность в свободе выезда, было не жалко лишиться работы, зарплаты, мирной жизни (и даже реальной возможности поехать за границу – в научную командировку или по туристической путевке)» [2, с. 257].

Раньше человек выстраивал свою картину мира, во многом опираясь на опыт, предложенный в книгах. Великие писатели постигали смысл человеческого бытия с помощью глубокого философского осмысления истории и жизни. Мы видели личностное становление героев художественной литературы: детские годы, юность, зрелость... Мы могли оценить верность выбранного ими пути, могли понять, какие последствия влекут за собой те или иные поступки, какие составляющие духовно-нравственного мира героя позволяют создать ему крепкую семью, воспитать достойных детей, стать храбрым воином... Так, в романе Шолохова «Тихий Дон» эгоцентричные Аксинья и Дарья, сосредоточенные только на своем ежеминутном счастье-удовольствии, не случайно бездетны. Наталья умирает тогда, когда совершает страшный грех детоубийства – аборт. Вместе с Григорием мы постигаем разные правды-истины, анализируем все «за и против» и вместе с ним возвращаемся к родному дому – главному смыслу человеческого бытия.

Реклама вместе с киноиндустрией вытеснили этот опыт, предложив взамен «комиксы»: вот счастливая многодетная семья за обеденным столом, а вот соблазнительные красотки, выходящие из лифта, одергивают платье и поправляют растрепавшиеся волосы, мужчины, за которыми бегают толпы женщин... Эти картинки никак не связаны между собой, более того, они по-

рождают некий алогизм: вряд ли мужчина, борющийся с сыном за планшет или снова и снова поливающий себя дезодорантом с целью покорить очередную красотку, сможет обеспечивать большую семью, терпеливо заботиться о жене и детях... Формируются две мечты: домашний очаг и мечта о беззаботной, красивой жизни. Первая обязывает отдавать, вторая – брать. В результате, конкурируя между собой, часто недостижимыми оказываются обе. Реклама продает призрак счастья. Но понять это, проанализировав демонстрируемые сюжеты, невозможно, так как невозможно установить причинно-следственные связи в формируемой картине мира.

«Кто же всерьез учится жизни на рекламе?» – скажете вы. И действительно, большинство опросов демонстрируют подавляющее негативное отношение к рекламе. Так, в №36 «Культуры» за 2015 год приведены результаты голосования, согласно которому 50% респондентов на вопрос «Как Вы относитесь к рекламе?» выбрали следующий ответ: «Резко отрицательно. Бесконечное “ты этого достоин” портит народ, превращает человека в бессмысленного потребителя. А от роликов про женские прокладки не знаешь, куда глаза девать» [6]. 12% относятся к рекламе с пониманием: она необходима для развития экономики. 13% ее не замечают. 3% считают ее полезной. 22% видят в рекламе особый вид искусства. Можно предположить, что такие ответы в большей мере свидетельствуют о бессилии рекламной индустрии. Однако это не так.

С. Кара-Мурза отмечает: «Мастера рекламы знают, что для ее эффективности неважно, вызывает ли она положительную или отрицательную реакцию... <...> ...то, что в результате частого повторения прочно запоминается, действует на сознание независимо от того, вызывает это утверждение возражения или одобрение» [2, с. 242]. И воздействие это в большинстве случаев отрицательное.

Реклама как часть глобальных информационных потоков перекраивает наше сознание. Именно реклама помогла в 90-е сформировать в России «американскую мечту»: красивые и ухоженные женщины и мужчины, шикарные машины, роскошные дома из рекламных роликов взорвали мозг российского потребителя. «По данным того же социологического опроса, проведенного Уральским отделением РАН, 48 процентов до-

школят хоть сегодня готовы уехать из России навсегда. (Данные 1992–1993 гг.)» [5]. Не последнюю роль в формировании этой готовности сыграла, конечно, и реклама, яркая анимация которой очень выгодно контрастировала со всем транслируемым на ТВ.

Кстати, о том, что дети любят рекламу, писал еще в 1898 году А.Р. Веригин в книге «Русская реклама». Он же подчеркивал: в русском обществе сформировалось негативное отношение к рекламе потому, что вся она американоподобная. И «то, что там является совершенно деловым и серьезным, у нас отдает не то пошлостью, не то карикатурой» [1]. По мнению Веригина, такая реклама в большинстве своем – мыльный пузырь, она лжива и беспринципна, главная цель ее – обокрасть простеца. Российская публика поняла это и отвернулась от такой рекламы. Это позволило Веригину сделать вывод о том, что у «кричащей» рекламы в России нет будущего: «реклама, служащая доброму делу, действует, чем далее, тем могущественнее; реклама, служащая злу и обману, чем далее, тем более притупляется и становится бездейственнее... <...> Русский человек враг всяких кривляний, крика и наглости. Нам нужно дело, умное и, прежде всего, душевное и симпатичное» [1].

Сегодня подобные утверждения кажутся наивными. В России уже иная, в большинстве своем не обладающая «дальнозоркостью» публика. Да и технологии создания рекламы шагнули далеко вперед, беспощадно ломая психологические барьеры восприятия рекламной информации. Современная реклама, как сказал Герберт Уэллс, это «узаконенная лож».

Вот, что пишет по этому поводу возмущенный до глубины души эксперт:

«Вы только послушайте формулировки маркетологов:

– и проникает в очаг боли...

– действует целенаправленно на очаг боли...

– действует на причину боли...

Это про препараты из группы НПВС (индометацин, диклофенак, ибупрофен...). Но позвольте, какую причину? С каких пор НПВС стали этиотропными препаратами? Как бы было хорошо, если бы они действительно устраняли ПРИЧИНУ. Тогда, я думаю, ревматологи, неврологи и иже с ними просто не видели бы половину своих пациентов. А реклама препаратов из группы “а-ля флуконазол”... <...> Я так понимаю, маркетологи фирмы

ВАЗЕР очень плохо изучали в школе химию. Додуматься до фразы: “Ренни превращает кислоту в воду” еще надо умудриться! Читаем состав: кальция карбонат (мел), магния гидроксикарбонат. Любой старший школьник скажет, какие продукты образуются после реакции с соляной кислотой (HCl). В первом случае получится хлорид кальция и углекислота, которая, конечно, разложится до воды и углекислого газа. Во втором случае: хлорид магния и опять углекислота и вода. Таким образом, ОДНА вода там никак не может получиться. <...> Вы только вслушайтесь: “Мезим для желудка незаменим”. Позвольте, какой желудок? Это кишечнорастворимые таблетки. На них даже нет серединной риски. Т. е. их нельзя делить. Панкреатин просто разрушается в кислой среде желудка» [7].

Весьма обоснованными в результате представляются предложения о запрете рекламы лекарственных средств вообще. Такая реклама не просто лжива, но и опасна. Об этом часто рассказывают «звезды», снявшиеся в рекламе того или иного целебного продукта.

Лидия Федосеева-Шукшина зареклась сниматься в рекламе, после того как оздоровительный комплекс, который она презентовала телезрителям, стал причиной смерти москвички Галины Ушаковой. У актрисы Галины Польских был печальный опыт работы с таблетками для похудения – их запретили, когда выяснилось, что они влияют на работу сердца. Жалеют о своей работе в рекламе Вахтанг Кикабидзе и Леонид Куравлёв, которых многие запомнили с циркониевыми браслетами «от гипертонии». А осенью 2015 года Роспотребнадзор запретил БАД для повышения мужской потенции, о котором вещала миру Анна Семенович.

В Интернете можно «насобирать» многочисленные доказательства лживости рекламы.

«“Актовегин” (“КРКА”, Словения): Главным и единственным действующим веществом является депротеинизированный гемодериват крови телят (это вытяжка из крови крупного рогатого скота!). Препараты, содержащие компоненты животного происхождения, уже давно запрещены в развитых странах, поэтому Актовегин в США и Западной Европе не применяется» [8].

«“Арбидол” (“Фармстандарт” зарегистрирована в России, но... Если поискать, то обнаружится, что главными держателями

акций являются “Augment Investments Limited” и “Лондонская фондовая биржа”): препарат не имеет однозначно доказанной эффективности...» [8].

«Федеральная торговая комиссия США обязала компанию Reebok заплатить \$25 млн за ложные сведения в рекламе. По данным Федеральной торговой комиссии, ношение тонизирующей обуви от Reebok помогает укрепить мышцы не всем, а кому-то оно грозит проблемами со здоровьем» [8].

«Британская комиссия по стандартам в рекламе запретила компании Danone (Франция) использовать рекламу Actimel, в которой утверждается, что напиток укрепляет здоровье. Комиссия посчитала, что факт того, что он укрепляет иммунитет, не доказан клиническими исследованиями. Такая же реклама Actimel запрещена во Франции, а в Германии ее назвали “самой дерзкой рекламной ложью года”» [8].

В рекламе туши Rimmel (Великобритания) с участием Кейт Мосс утверждается, что с помощью этого продукта можно сделать ресницы длиннее на 60%. Британцев возмутило, что при этом сама Мосс снимается в ролике с наращёнными ресницами. Реклама была запрещена.

Подобные обвинения прозвучали и в адрес L’Oreal за рекламу туши Telescopic с участием Пенелопы Крус. «Британская комиссия по стандартам в рекламе провела расследование, которое подтвердило, что актриса снимается в ролике с наращёнными ресницами. Кроме того, комиссия сочла, что компания вводит покупателей в заблуждение, утверждая, что ресницы, благодаря Telescopic, удлинятся на 60%» [8].

Таким образом, очевидно, что лживость – характерная черта современной рекламной коммуникации.

Хочется обратить внимание еще на один важный, на наш взгляд, момент. В работах исследователей, в учебниках реклама часто рассматривается как элемент общенациональной культуры. Но так ли это? Предлагаю снова обратиться к книге Веригина. Более ста лет назад исследователь отмечал, что существует проблема отсутствия в России русской рекламы – рекламы, почва которой «серьезность, скромность и порядочность» [1]. По мнению Веригина, общество тонет в «рабском подражании» заграничным образцам, причем далеко не лучшим из них.

Сегодня достаточно сложно найти исследования о соотношении российской и импортной рекламы на телевидении. Сложно еще и потому, что реклама, созданная в России, по-прежнему во многом носит подражательный характер, провести четкий водораздел очень трудно. Выход попытался найти Павел Чистяков, взявшийся подсчитать рекламу отечественного и импортного товара на телеканалах «ОРТ», «Россия-24», «НТВ» и «ТВЦ» в течение трёх часов. Результаты его расследования таковы: «количественное соотношение российский/импортный товар – 1/9, а временное – 12,5/87,5 %» [8]. К импортным товарам Чистяков отнёс и те, которые производятся на территории России, но собственником продукции являются иностранные компании. Преобладание рекламы импортных товаров очевидно. Преобладание импортной и импортноподобной рекламы, транслирующей и формирующей западные ценности, а часто отсутствие ценностной системы вообще, тоже.

Между тем, как отмечал Веригин, реклама – часть культуры, и у каждого народа она своеобразна: «Реклама, которая действовала бы в согласии со своеобразными законами этой [русской. – М.С.] культуры, оказала бы ей величайшую услугу. Реклама нужна нам как хлеб, как железо, как телеграфы и телефоны» [1].

Реклама – великая сила. Она с «быстротой молнии разнесет мысль по свету». В зависимости от того, на что направлена эта сила, реклама может быть благодеянием, а может быть бедствием: «Благодаря могущественной рекламе, сделанной недавно «Нивой» сочинениям Достоевского, произведения великого русского писателя в неслыханном дотоле количестве экземпляров разом разошлись по самым дальним углам России. <...> Благодаря такой же рекламе распространялась и квинтэссенция пошлости современной французской литературы, развращая нравы и уродуя вкус» [1].

Сегодня ведется битва за потребителя, то есть за нас с вами. Нет, не за наши интересы, нашу безопасность, а за власть над нами. И в этой битве все средства хороши. Все исследования по психологии рекламы сегодня направлены не на защиту потребителя от негативного воздействия рекламной информации, а на усиление воздействия рекламы любыми путями.

Мартин Линдстром – один из основателей и последователей нейромаркетинга – подчеркивает, что в рекламе огромно влия-

ние бессознательного. Основой его теории стало положение о том, что «сенсорный маркетинг» позволяет выработать у потребителя условный рефлекс: связь каких-либо органов чувств с восприятием конкретного бренда. По мнению Линдстрорма, если эффективно задействовать и использовать все пять органов чувств, то бренд, несомненно, выиграет в битве за потребителя. По данным независимой американской ассоциации рекламных агентств, каждый четвертый бренд в Америке использует его идеи.

Вы только вдумайтесь: у нас стараются выработать условные рефлексы! Поэтому, конечно, все разговоры об этичности рекламы просто смешны. Грустную усмешку вызывает и утверждение «ветерана» рекламной индустрии Лео Габриадзе о том, что золотой закон рекламного бизнеса – никогда не врать: «Правду ведь не спрячешь – лучше играть на ее стороне и верить в то, что делаешь» [3].

Все вышесказанное позволяет согласиться с Е. Ямпольской в том, что «реклама – едва ли не самый яркий пример того, как опасно делить единое человеческое бытие на автономные сектора. Мол, вот экономика, а вот культура, и пересекаются они только в момент формирования бюджета» [9]. Реклама как область массовой коммуникации требует установления ответственности, контроля. Необходима единая государственная политика, базирующаяся на традиционной системе ценностей, в отношении культуры, образования, здравоохранения, средств массовой информации, в том числе рекламы... И последняя должна быть подчинена целям и задачам первых, а не наоборот, как сегодня, когда целью школы и вуза объявляется – «вырастить квалифицированного потребителя». Давайте все-таки не только потреблять, но и творить!

Библиографический список:

1. Веригин А.И. Русская реклама [Электронный ресурс]. – СПб., 1898. – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/tr-pr/russkaja_reklama.htm.
2. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. – М., 2009.
3. Коленский А. «Наших зрителей цепляет, когда все хорошо»: интервью с Лео Габриадзе // Культура. – 2015. – №36. – С. 15.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2008.
5. Медведева И.Я., Шишова Т.Л. Книга для трудных родителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lib100.com/book/practic_psychology/crows/html/?page=53.

6. Самохин А. «Играть на пороках гораздо проще, нежели воздействовать на разум и совесть?» : интервью с А. Тхостовым // Культура. – 2015. – №36. – С. 14.

7. Татаринов С. Реклама – узаконенная ложь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://new.maxpark.com/user/1629146017/content/reklama-uzakonennaia-lozh/567029>.

8. Чистяков П. Предложить. Втюхать. Навязать. Лишнее вычеркнуть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://politikus.ru/articles/70608-predlozhit-vtyuhat-navyazat-lishnee-vyчерknut.html>.

9. Ямпольская Е.А. Мы этого достойны? // Культура. – 2015. – №36. – С. 1.

*Соловьев Г.М.,
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой электронных СМИ и новых медиа*

ФЕНОМЕН ИМПЛИЦИТНОЙ ОЦЕНОЧНОСТИ МЕДИАФАКТА В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА: ЗАКОНОМЕРНОСТИ И ИННОВАЦИИ

В среде исследователей эффективности языка массовой коммуникации до сих пор часто также цитируется 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 современного медиатекста.

Корреляция «факт – оценка» в современном медиатексте, на наш взгляд, обусловлена динамикой изменений российской действительности последних лет. То есть синтез этих социальных аномалий простимулировал генезис коммуникативной основы имплицитной оценочности отражения факта в языке современных СМИ, о чем мы писали в предыдущих работах, затрагивающих данную проблематику (см.: Соловьев, 2011–2015). Поэтому подчеркнем здесь лишь принадлежность вышеобозначенных языковых реализаций к экстралингвистическим факторам, понимаемым нами метафорически: экстралингвистические факторы – это броуновское движение частиц мысли, дела и логоса, по-другому – взвесь мысли и дела в слове.

Необходимо здесь также подчеркнуть и еще одну очевидную для нас констатацию – главным отличием массмедийной коммуникации от так называемого прямого межличностного общения является ее *медиативность*, т.е. опосредованность. Условия этого социально-идеологического опосредования довольно жестко регламентируют современные правила «предъявления товара» на информационном рынке. Как справедливо подчеркивает данную симптоматику Л.А. Васильева, «любое издание, газетное, электронное – это информационный продаваемый продукт. <...> А даже самый качественный продукт не пойдет на рынке, если не позаботиться о его привлекательности, упаковке, доступной цене» [1, с. 42]. Продолжая же виртуальную дискуссию со своими оппонентами в рамках данного поля научных изысканий, рискну высказать следующую мысль: распространение в текстах новостей определенных явлений, первоначально им не свойственных (а приемы имплицитной оценочности в форме языковой игры относятся, пожалуй, к такому типу явлений), не может быть «неприемлемым» (как утверждают представители так называемой «объективной журналистики», например Д. Рендалл) в силу сегодняшних требований к компрессии информации в новостях.

Сам выбор коммуникативной оценки – это, безусловно, не только синтаксическая и семантическая реализация того или иного языкового средства, но и его прагматическая компетенция. Она 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. Прагматическая компетенция адресанта – это и владение им языковой картиной мира, а также образно-ассоциативным узусом употребления слов и выражений.

В качестве примера приведем, на наш взгляд, достаточно яркую иллюстрацию эпизода медиатекста, подтверждающую данную точку зрения: *Совет Федерации выступает за все хорошее, но налицо импотенция силового фактора* («Завтра», № 24, 13 июня 2015 г.).

Здесь, помимо идиоматической номинации *за все хорошее*, использована также так называемая разговорная физиологическая метафора *импотенция силового фактора*. Тем самым официаль-

ная информация приобретает в интерпретации автора не только разговорный оттенок, но и завуалированный оценочный смысл.

В вышеприведенном примере наглядно прослеживается очное апеллирование к рассудку реципиента коммуникативной установки за счет каузации, т.е. внушения определенного чувства переживания.

Как верно подчеркивал в свое время данную симптоматику исследователь в области современной психологии Н.И. Жинкин: «Если передаваемая от информационного источника к реципиенту мысль не будет идентифицирована, не возникнет и текстовой смысл... Любое понятие, даже воображаемое, к какой бы области сенсорики оно ни относилось, может стать заметным, только если имеет имя, имеет внутреннюю оценку индивидом» [2, с. 56].

На этом этапе нашего рассмотрения можно сделать некоторые выводы. Во-первых, эмотивная прагматика, т.е. эффект от воздействия медиатекста на реципиента, как показывает сравнение исследованных нами медиатекстов, в принципе не всегда зависит от количества в них эмотивов: она зависит от ситуации, просодии эмотива. Во-вторых, прагматический эффект коммуникации, т.е. воздействующая сила интерпретационного показа факта, прямо зависит и от умения коммуникантов пользоваться, владеть эмотивной силой значения языковых единиц и закономерностями эмотивного текста. Экспрессивная стилистика, как подчеркивают большинство исследователей (В.Г. Костомаров, Е.И. Пронин, М.И.Стюфляева и др.), есть непреложное условие языка массмедиа. Но даже самое горячее чувство, если не найдется нужных слов для его выражения, может оставить массовую аудиторию равнодушной к медиатексту. А так как главное предназначение СМИ – быть рупором тех или иных идей, такая безучастность к тексту равна его смерти.

Подчеркнем и другую симптоматичную для наших изысканий констатацию. Если принять вышеобозначенную точку зрения, то из нее следует, что ведущую роль в организации экспрессивно окрашенного значения в языке массовой коммуникации играют внутренние формы слова (квазистерейотипы, 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.

Как представляется, феномен имплицитной оценочности медиафакта в своем генезисе начинает играть роль игрового «декорирования» новостийного дискурса: беллетризованное изложение факта, когда публицистическим героям и ситуациям «раздают маски»; конструирование из конкретного события «своего» сюжета за счет акцентирования фрагментов ситуации, важных для построения собственной концепции; привлечение парадоксальных аналогий из контрастных сфер жизнедеятельности (как, например, в вышеприведенном иллюстративном примере – синтезируя аспекты политической и физиологической видов деятельности).

Углубляя данный аспект рассмотрения, подчеркнем, что по типу деятельности автор (коммуникатор) и потребитель массовой информации (коммуникант) находятся в отношениях зеркального отображения: автор с помощью кодирующего механизма языка передает в тексте некое содержательное видение в целом, потребитель же массовой информации моделирует элементы действительности согласно сформировавшемуся на основе этого мировоззрению.

В медийном контексте журналист, призванный выдавать объективизированную информацию в силу различных причин (от познания нового с опорой на предыдущий опыт, т.е. собственно апперцепции, до ангажированности взгляда), вынужден также лингвистически обращенные факты идентифицировать с так называемым «зеркалом объективного мира». Именно так, как представляется, встает проблема корреляции факта и оценки в формате медиатекста. К слову, в связи с постоянными попытками интериоризации сознания внимающей аудитории (т.е. перехода оценочных императивов извне внутрь) корреляция факта и оценки в массмедиа, подчеркнем вновь, становится все более зримой.

В контексте данного рассмотрения еще одной стороной концептуально-эмпирической динамики факта является все более значимая в современных условиях обращенность к проблеме контактов в журналистике. По мнению специалистов, слабая разработанность этого аспекта отрицательно сказывается и на практической подготовке будущих профессионалов (Л.Г. Свитич, А.А. Ширяева и др.).

Обращение к контактоустанавливающей функции позволяет уточнить и своеобразие типологической периодизации анализа медиафакта.

Условно можно различить три основных периода, выделяемых по аспектизации объекта.

Первый период – изучение факта как эмпирической данности в аспекте его отличия от более концептуализированных объектов.

Второй период – исследование факта с учетом реальной, все более активной полифонии, многоголосия характеристик с их активным вторжением в структуру самого факта (симптоматично, что разрушение определенной целостности сочетается и с определенным обогащением). На этом этапе, по нашему мнению, не могло не появиться и взаимопроникновение эмпирических и теоретических сторон в концепте факта.

Однако констатация полифонии не исчерпывает объектной глубины факта. В связи с чем создаются предпосылки для следующего периода исследований – выявления причин объектного усложнения концепта факта.

Третий период, таким образом, – характеристика контактоустанавливающей функции как источника объектного обогащения факта.

Одной из основных особенностей оценочной интерпретации факта в языке массовой коммуникации (в отличие от общезыкового контекста) является не только тяготение к статусу объективного отражения, но в то же время и тяготение к снижению категоричности эксплицитных оценок. В основе снижения категоричности лежат, как нам представляется, психологические аспекты, подразумевающие необходимость смягчения мнения, которое может показаться неприемлемым для адресата. Направленность здесь следующая – за счет смягчения оценки, как бы признания ее не единственно верной, автор, преследуя свою цель за счет «принципа вежливости», более легко убеждает адресата в своей оценке. Это еще одна из точек возникновения имплицитной оценочности языка медиатекста.

Здесь можно выделить прежде всего эффект деинтенсификации, т.е. ослабления степени признака. Например: *Всегда считалось, что мрачные фантазии Кафки – для эстетов. Но, похоже, наша жизнь шиворот-навыворот их ряды умножает...* (Комсомольская правда, № 158, 23 октября 2015 г.)

Сравним возможную цепочку деинтенсификации на основе взятого примера:

Но, ясно, наша жизнь шиворот-навыворот их ряды умножает – ... не секрет – ... похоже...

Автор газеты «Комсомольская правда», уйдя от категоричности оценки, ослабив ее степень, расширил потенциальную аудиторию – ведь люди не любят, когда их «учат жить» на примере конечных истин.

Итак, в плане своеобразного резюме. Актуальными в будущем усилении корреляции «адресант – адресат» представляются такие стороны рассматриваемого процесса, как взаимообусловленность (понимаемая как системная зависимость серии фактов от серии оценок, которые при этом подчинены и отношением обратимости) и достаточное взаимопроникновение (рассматриваемое прежде всего как двойной статус феномена, выступающего и как факт, и как его оценка, т.е. другой феномен исходно является оценкой, но обладает и статусными признаками факта).

Библиографический список:

1. Васильева Л.А. Делаем новости! – М. : Аспект Пресс, 2003.
2. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. – М. : Наука, 1982.

*Сомова Е.Г.,
доктор филологических наук,
профессор кафедры электронных СМИ и новых медиа*

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

Рекламный медиатекст, транслируемый на телеэкране, неизменно выступает креолизованным средством донесения информации до потребителя. В соотношении с другими рекламными трансляторами он более интимен и обладает возможностью наглядно продемонстрировать рекламируемые товары в действии. Телевидение предоставляет рекламодателю уникальные возможности претворения в жизнь эффективных рекламных стратегий, которые бывают обусловлены как видом рекламной продукции и содержанием сообщения, так и спецификой региона рекламной локализации. Безусловно, выбор адекватной

рекламной стратегии способствует повышению эффективности рекламного воздействия. Как представляется, это наиболее актуально в регионах, где телереклама в последнее время активно развивается и, переживая проблемы роста, нуждается в анализе и креативных рекомендациях. Анализ краснодарской телерекламы показывает, что, по сравнению с федеральной, она охватывает меньшую аудиторию. Однако креаторы местного рекламного агентства получают ощутимое преимущество перед рекламистами федерального агентства, так как могут учитывать при выработке творческих решений местные условия и специфику ментальности населения: привычки, обычаи, предрассудки, исторические познания, даже региональные говор. Исследования подтверждают, что аудитория региональной рекламы более восприимчива к рекламным сообщениям, чем аудитория общенациональной рекламы: у местных потребителей есть любимые магазины, чью рекламу они с удовольствием выбирают из массы других. Это позволяет получить более быструю обратную связь, т.е. мгновенную реакцию местного потребителя на рекламное сообщение. Очевидно, поэтому региональные клипы, в отличие от федеральных, всегда содержат сведения о реальной цене товара: потребитель имеет возможность проверить достоверность передаваемых сведений.

В регионе рекламист сильно рискует своей репутацией, так как реальное качество рекламируемой продукции можно легко проверить. При этом заказчик часто не заинтересован в дорогостоящей рекламе, у него нет стремления к постоянству трансляций определенного жанра. Однако можно обнаружить некоторые предпочтения, обусловленные характером продвигаемой продукции. Так, дилерская реклама представляет собой адаптацию фирменных роликов, идущих по центральным каналам, под региональные потребности (с указанием названий и адресов местных магазинов). Наглядными примерами дилерской рекламы являются клипы гипермаркетов ИКЕА, МЕГА, сетевых магазинов спортивной одежды «Intersport», «Спортмастер». Мелкие фирмы, которые быстро возникают и исчезают, избегают дорогостоящей рекламы и довольствуются так называемой разовой информацией. Основной поток их рекламных заказов составляют оперативные блиц-ролики и фотофильмы.

К особенностям региональной телерекламы можно отнести и ее сезонный характер: в летний период ощущается спад ре-

кламных заказов, кроме заказов на рекламу прохладительных напитков, мороженого и местных туристических агентств.

Способы воплощения коммерческой идеи на краснодарском рекламном телерынке предопределены его возможностями. Особенностью местного рынка является подражательность и отставание от творческих поисков в центре. Региональная реклама в сильной степени обусловлена и учетом специфики восприятия краснодарского потребителя. Так, региональные рекламисты в рекламных трансляциях нередко сознательно избегают слишком современных заимствований, замедляют темп, предполагая, что обычно их целевой аудиторией являются люди пенсионного возраста. По соображениям рентабельности часты обращения к рекламе «бегущей строкой» (частные объявления) и платным сюжетам в программах. Спонсорство на региональном рекламном рынке стало одним из наиболее распространенных способов подачи рекламной информации. Большинство местных телепередач строится на телерепортажах рекламного характера. Например, развлекательные программы «Отдохни», «Лучшее в Краснодаре», «Гламур» и др.

Как показывает анализ краснодарской телерекламы, главными регуляторами использования той или иной рекламной стратегии становятся ее цена и апеллятивность. Рекламная идея на региональном уровне не требует кропотливого подбора соответствующей формы, поиска визуального или звукового образа рекламируемого товара и создания игрового драматургического сценария. Как правило, считается, что достаточно создать репортажный ролик или короткую заставку, причем аудиовизуальные свойства телевизионной рекламы могут игнорироваться, поскольку телекоммуникация как рекламоноситель выбирается лишь для максимального охвата аудитории. Редко, но продуктивно как основа рекламной стратегии в региональной рекламе применяется юмор. Наглядным примером может служить цикл рекламных клипов гипермаркета «ИКЕА».

В силу того, что рекламные ролики региональный рекламодатель предпочитает заказывать на региональных каналах у привычных к производству журналистских материалов операторов, самым распространенным типом демонстрации товара становится так называемый «ведущий» [3]. Динамичный показ товара, например ассортимента магазина, сопровождается

голосом за кадром, объясняющим, что происходит на экране. Именно так транслируются и новостные сюжеты в эфире. Такая реклама привычна для аудитории, но, безусловно, не отличается креативностью, и запоминаемость ее зависит исключительно от частоты и периодичности трансляций. Подобный подход обнаруживается в клипах торгово-развлекательного центра «МЕГА», использующих стратегию «свидетельство в пользу товара»: посетители поочередно рассказывают о достоинствах рекламируемого объекта. Та же стратегия обнаруживается в рекламном клипе МПК «Динской», где покупательница колбасы утверждает: «Всегда беру “Динскую”. Радуют качество и ассортимент».

Чаще всего в краснодарских рекламных клипах применяются стратегии, обращенные к различным способам демонстрации товара («одинокий товар» и «ведущий»). Иногда они создаются с учетом местного колорита. В качестве примера подобной рекламы можно привести клип «Бауцентра», применяющего стратегию «мюзикл». Крупным планом на фоне стендов с керамической плиткой демонстрируется молодая женщина в кубанском народном костюме (казачка), восклицающая: «Весенний привоз!» Далее казаки и казачки поют: «А товару завезли, аж прогнулись полки! В «Бауцентре» тратишь мало, зато много толка!»

Рифма всегда вызывает удовлетворение краснодарской аудитории. Она допускается даже в имиджевой рекламе («ДСК строит на века!»), которая во многих регионах вызывает раздражение. В региональных модификациях рекламного показа «демонстрация товара» предпочтение отдается слайдовому показу достоинств бытовой техники, мебели, сантехники и т.д.

Однако с радостью можно отметить, что региональные заказчики постепенно начинают отдавать предпочтение более профессиональной рекламной продукции, в которой могут быть задействованы суггестивные стратегии и техники. Например, в ролике магазина «СантехЛига» удачно использована стратегия «апелляция к авторитету». В рекламном клипе магазина в роли рядового покупателя снялся известный актер Ивар Калныньш. Обнаруживаются интересные опыты с использованием весьма действенного приема – анимации (клип ювелирного магазина «Стильный блеск»). Мультипликация помогает реализовать достаточно продуктивную стратегию символизма, которая об-

наруживается, например, в ролике строительных смесей фирмы «Боларс». В клипе применяется изобразительная метафора: вводится персонаж – белый медвежонок в комбинезоне с надписью «Боларс», олицетворяющий товар. Основным тактическим приемом, помогающим реализовать стратегию символизма в ролике, становится использование компьютерной графики. Анимационные техники расширяют возможности воздействия рекламного ролика на аудиторию, так как талантливо сделанный, забавный мультфильм снимает раздражение телезрителя от надоевшей рекламы и создает иллюзию развлечения, а не поучения. Кроме того, анимационные ролики практически не имеют технических ограничений и могут воплотить любые по сложности сценарные фантазии, экономя силы и средства.

Анализ рекламных блоков, транслируемых краснодарским телевидением, заставляет сожалеть о жанровом однообразии региональной рекламы. На всех каналах предпочтение отдается информационным роликам, не требующим сложнопостановочных сценариев, специальных декораций, съемок с привлечением профессиональных актеров или компьютерной графики. Однако близость заказчика, рекламиста и потребителя, учет региональной ментальности становятся главными преимуществами. Вполне возможно, что в приоритете «журналистских» жанров, доверительном стиле общения со зрителем, внимании к вербальному тексту и стремлении обойти дороговизну игровых сюжетов может быть заложен большой творческий и коммерческий потенциал.

Библиографический список:

1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и ПР. – М. : ГИТР, 2000. – 244 с.
2. Джером Джулер А., Бонни Дрюниани Л. Креативные стратегии в рекламе. Искусство создания эффективной рекламы. – СПб. : Питер. – 2003. – 384 с.
3. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама. – М. : ГРАНД–ФАИР, 2003. – 488 с.

*Сопкин П.Т.,
кандидат филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой публицистики
и журналистского мастерства*

МЭТРЫ В ПОМОЩЬ

Когда студенты просят: «Назовите книгу, которая вам обо дорога», – неизменно повторяю: «“Шаги по росе” Василия Пескова». Этот великий журналист-самоучка сотворил и другие блистательные книги. Их названия удивительно просты, естественны, чувствительны: «Белые сны», «Проселки», «Отечество», «Дороги и тропы»...

Почему же в приоритете «Шаги по росе»? Книга увидела свет в 1963 году, когда был первокурсником-несмышленищем. И увлекла до самозабвения, дала почувствовать своеобразие и величие профессии. Этот труд, пожалуй, впечатлил всех журналистов – от мала до велика. И не только их. Не случайно автора именно за «Шаги по росе» удостоили Ленинской премии. В бытность СССР Песков – единственный журналист из всех, заслуживших эту высочайшую награду Отечества. Мастерство Василия Михайловича увлекало меня до его последнего материала в «Комсомольской правде». Этой газете он был предан всю свою творческую жизнь, длившуюся более полувека. Многие годы имел в ней персональную рубрику «Окно в природу», что в журналистской практике – редчайшее исключение.

В моем архиве хранятся копии ряда зарисовок и очерков мэтра. Довольно часто вновь и вновь их перечитываю. Это имя со мной и на занятиях, которые провожу со студентами-журналистами. Доношу им, что Песков всегда концентрировался лишь на том, что действительно важно для миллионов людей. Подмечал явления жизни тонко, преподносил деликатно. Когда было уместно, ссылался на себя.

Например, вот как выразил свое отрешение от, признаемся, вредного людского увлечения: «Охотником я был с рождения... Стрелял зайцев, уток, диких голубей. Однажды поздней осенью убил какую-то незнакомую птицу. Разглядывая ее, подумал: «Ну зачем застрелил – может, она исчезающий вид?..»

А вскоре попала в руки мне фотокамера. И я решил: вот мое оружие! С тех пор ружья я ни разу не брал» [1].

Автор ненавязчиво выразил, казалось бы, личное. Но на фоне частного поступка высится проблема, без преувеличения, всех времен и народов. Если перечитать материалы мэтра, то приходишь к выводу: поднятые в них темы не утратили актуальности, не состарились.

Наследие этого великого мастера полезно знать. К сожалению, на журфаках университетов нет дисциплин, которые бы специально предусматривали изучение творчества величайших журналистов. Доведись мне определять современные стандарты высшего образования, наряду с Василием Песковым, внес бы в них Анатолия Аграновского, Георгия Радова, Юрия Феофанова...

Аграновский – универсальный публицист. Для студентов особо поучительно то, с каким усердием он изучал любую из тем, докапываясь до ее мельчайших подробностей. Обычно из суммы поднятых и изученных фактов, деталей в материалы привлекалась сущая их малость. Зато как они интерпретировались!..

Глубоки, оригинальны оценки, определения публициста, касающиеся особенностей журналистского труда. Например, такое: «Публицистика, по-моему, начинается там, где есть мысль. Хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто хорошо думает». Слова будто вбиваются в ваше сознание: хорошо пишет тот, кто хо-ро-шо ду-ма-ет!

В историю отечественной журналистики имя Анатолия Аграновского вошло не только с его неповторимыми очерками, но и с книгой «Уроки Аграновского» [5]. Этот коллективный труд журналистов газеты «Известия» – дань памяти своему выдающемуся коллеге.

Георгий Радов очень высоко заявил о себе в очерковом цикле «После Белгорода», публиковавшемся в 70-е годы прошлого столетия в «Литературной газете». Стержень очерков – перевод сельскохозяйственного производства на промышленную основу. Белгородская область в ту пору была выбрана для этого в качестве экспериментальной площадки. То, что тогда внедрялось, исследованное этим публицистом, дало впоследствии в СССР лучшие результаты. И сегодня со своими животноводческими комплексами белгородцы лидируют в Российской Федерации по производству животноводческой продукции.

Не менее значительным был проблемный очерк Радова «Человек на службе» [3]. В нем исследованы изъяны советской

системы управления, погрузившейся, как выразился Радов, в круговую безответственность. Допустим, в Министерстве сельского хозяйства СССР какое-то дело провалили конкретные исполнители. И если его, Министерство, за это покритиковали, то оно, будьте уверены, ответит: «Министерство не учло, не доглядело...» Что тут скажешь?

Юрий Феофанов профессиональный юрист, доктор наук, с 1956 года трудился в «Известиях», в 80-е годы он – редактор отдела советского строительства, член редколлегии. Считаю, его перу принадлежит лучшая книга – «Седьмой барьер» [6], о том, как освещать в СМИ правовые темы. Этот труд с годами не утратил актуальности, его полезно изучать и нынешним студентам. Особенно тем из них, кто нацеливается на «журналистское расследование».

Именно Юрий Феофанов вывел нашего брата, скажем так, на этот тернистый путь. Публицист, касаясь «вечного» спора на тему – можно или нельзя в газете писать о деле, уголовном или гражданском, до вынесения судом приговора (решения) – смело занял такую позицию: довольно часто если не писать до, то до суда дело может и не дойти.

Ныне, когда факультету журналистики КубГУ исполнилось 25 лет, уместно вспомнить, что и в его составе трудятся мэтры, кого, выражаясь по-спортивному, можно назвать играющими тренерами. В этой связи моя давняя принципиальная позиция: мастерству в нашем деле лучше научат именно те наставники, которые зарекомендовали себя в творчестве.

К числу таких относится профессор Александр Факторович, отец-основатель нашего журфака. Состоявшийся ученый-лингвист, возглавив подготовку журналистов, возможно, дал себе установку: чтобы соответствовать задаче, возложенной на тебя, надо самому окунуться в профессию. Словом, он без стеснения погрузился в «журналистское младенчество». Его творческим полигоном стала газета «Аргументы и факты – Юг». В ней он прошел путь, естественно, не оставляя своего детища в университете, от стажера до ответственного секретаря редакции. Это время совпало с второй чеченской войной, в пекле которой бесстрашный Александр Львович оказывался не раз. Эта его отвага отмечена Государственной наградой.

Сегодня имя профессора Факторовича не сходит с газетных полос. Более всего публикуется в «Московском комсомоль-

це на Кубани». Чаще под материалами стоит псевдоним – Игорь Темин.

У профессора Надежды Кравченко, нынешнего нашего декана, самый большой список СМИ, в которых она зарекомендовала себя профессионалом-практиком. Собственный корреспондент федерального журнала «Эксперт». Главный редактор газеты «Жемчужина России». Редактор газеты «На Юг». Состояла в штате краевых газет «Кубанские новости» и «Вольная Кубань». Публиковалась в «АиФ» и «Вечернем Краснодаре». Последняя творческая должность накануне избрания нашим деканом – собственный корреспондент газеты «Известия». Творческую работу неизменно совмещала с преподавательской деятельностью в университете.

Возглавляя с 2006 года факультет, Н.П. Кравченко одновременно является редактором газеты «Кубанской университет». На ее страницах с легкой руки Надежды Павловны обрели важные навыки десятки наших питомцев, которые, конечно же, пойдут по жизни и с ее именем.

В 2015 году увидел свет сборник путевых очерков профессора Георгия Соловьева «Ностальгическими дорожками...» [4]. С упоением прочитал его и лишней раз убедился: образы коллеги, его юмор дорогого стоят. В подтверждение – выдержка из текста: «Океан тем и отличается от моря, что имеет гигантские перепады между приливом и отливом. В первые дни это здорово подводило Машу. Придет утречком, приляжет на песочек и расслабится – балдеет, значит. А тут океан-проказник накатил да и отшлепал ее своей пенной ладонью!..» Так пишут истинные мастера слова. Впрочем, Соловьеву не занимать добротных материалов, которые он систематически публикует в различных газетах и журналах.

Три года назад на факультет принят доктор наук, профессор Юрий Павлов. Заочно знал о нем мало. У нас же он раскрылся не только глубоким исследователем, знающим и требовательным преподавателем, но и блестящим критиком, вдумчивым публицистом. Своими статьями и очерками в журналах «Наш современник» и «Москва», в газетах «День литературы» и «Литературная Россия» он подтверждает свою близость не только к литературе, но и к журналистике. Следовательно, студенты видят в нем и ученого, и, что суть важно, практикующего публициста.

Своими материалами профессор учит патриотизму, отстаивает то великое, что свойственно подлинной русской литературе.

Надо отметить, что за последние 10 лет профессорско-преподавательский коллектив факультета пополнился многими практиками. В том числе из различных СМИ к нам перешли на штатные должности Виктор Денисов, Ирина Доронина, Валерий Зуев, Вячеслав Май, Денис Носаев, Валерий Холстинин, Людмила Хорева. Конечно же, их опыт обогатил содержание занятий со студентами.

А что можно сказать о себе? Начиная с 1972 года, когда преподавание в университете стало основным родом деятельности, со СМИ сотрудничаю, как говорят, на постоянной основе. Быть играющим тренером – мое кредо. Работая на Кубани с 1993 года, четырежды побеждал в творческих конкурсах с материалами, опубликованными в газетах. Издал четыре книги очерков и небольшую повесть. Их содержание легло в основу нескольких дипломных работ, защищенных выпускниками-журналистами. Значит, у них были основания для того, чтобы увидеть в моем творчестве не только положительное, но и недостатки...

Библиографический список:

1. Песков В.М. Что случается на охоте // Комсомольская правда. – 2010. – 16–23 декабря.
2. Песков В.М. Шаги по росе. М. : Молодая гвардия, 1963. – 352 с.: ил.
3. Радов Г.Г. Человек на службе. – М. : Советская Россия, 1974.
4. Соловьев Г.М. Ностальгическими дорожками... : о местах, в которых не терпится побывать / Г.М. Соловьев. – Краснодар : [б. и.], 2015. – 264 с.
5. Уроки Аграновского : [Сборник / отв. ред. И. Н. Голембиовский]. – М. : Известия, 1986. – 315,[2] с.
6. Феофанов Ю.В. Седьмой барьер : (Об опыте освещения в печати вопр. правовой пропаганды) / Ю.В. Феофанов. – М. : Мысль, 1981. – 157 с.

*Суворова Т. В.,
преподаватель кафедры электронных СМИ и новых медиа*

МОРАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ

Сегодня скрытое воздействие на массовое сознание является той невидимой технологией управления общественной жизнью, которая пронизывает буквально все уровни социального взаи-

модействия, начиная от политико-правовых и заканчивая этическими. И если рассмотрению политико-правовых отношений исследователи отдают должное внимание, то этические зачастую рассматриваются по так называемому «остаточному принципу».

Между тем в основе этических решений лежит, естественно, целый ряд важнейших концепций. Обозначим их контент конкретно.

Первую составляют *обязательства*. Как отдельные лица, так и компании образуют сложный узел взаимоотношений. Работники рекламной сферы связаны многочисленными обязательствами: соблюдение требований законодательства, помощь своей фирме получать прибыль, качественное обслуживание клиентов, добросовестность в отношениях с поставщиками. В рамках этих корреляционных процессов и возникают этические дилеммы.

Вторая концепция, составляющая сердцевину процесса принятия этического решения, — это *подотчетность*. Люди, принимающие решения о скрытой рекламе, подотчетны различным заинтересованным сторонам, как внутренним (в своих же фирмах), так и внешним (представляющим общественность). При создании, разработке и реализации рекламных проектов скрытого характера необходимо учитывать интересы и взгляды всех заинтересованных сторон.

И, наконец, *намерение* составляет последнюю, ключевую концепцию. Чтобы действия считались этичными, в намерения лица, принимающего решение, не должно входить нанесение вреда сторонам, которых коснется это решение.

По мнению Пегги Х. Кеннингем, *критика на социальном уровне* выявляет то, какую роль скрытая реклама играет в обществе. Этическая критика скрытой рекламы исходит из представления, что именно скрытая реклама на самом деле не отвечает на потребности рынка, а предназначена лишь для создания потребностей в товарах и услугах, без которых общество вполне могло бы обойтись. Это так называемый первый уровень этической критики.

Второй уровень этической критики находится в самой рекламной отрасли. Считается, что реклама выполняет три основные функции: информирует, убеждает и напоминает. Именно на вторую функцию, убеждение, направлены основные критические стрелы. Майкл Дж. Филипс, в частности, утверждает, что манипулирующие потребителями объявления составляют больше

половины всего объема рекламы [3, с. 76]. Филипс справедливо разделяет информационные и манипулирующие потребителями рекламные объявления. Сутью первых данный исследователь считает рациональное убеждение, когда человеку предлагают разумные доводы. Вторые же, относящиеся к скрытой рекламе, – это все убеждающие рекламные объявления, особенно ассоциативные и действующие на подсознание, которые «нарушают процесс рациональной оценки товара тем, что создают иллюзию, будто этот товар удовлетворит осознанные или неосознанные желания потребителя, хотя на самом деле такого удовлетворения может и не быть» [3, с. 84].

Еще одно направление критики на этом уровне сосредоточено не собственно на рекламной отрасли, а на тех сферах, в которых работают рекламодатели. Некоторые люди полагают, что определенные товары и услуги могут принести вред тем, кто их покупает, использует или потребляет, и поэтому любая реклама таких товаров должна быть запрещена.

Приведем пример. Многие лекарства, с одной стороны, могут спасти жизнь человека, но, с другой стороны, их неправильное использование, зависимость от них или прием без разрешения врача могут причинить вред здоровью. Поэтому скрытая реклама, пропагандирующая чрезмерное или самостоятельное использование лекарств, считается в таких случаях основным виновником проблемы. Защитники же права фармацевтической отрасли на рекламу приводят в качестве аргументов принцип свободы слова и право осуществлять коммерческую деятельность в законодательных рамках страны, в которой работает корпорация.

Третий и последний *уровень критики* – это *микроуровень*. Здесь критики высказывают свои этические претензии к отдельным фирмам и рекламистам. Да, на этом уровне скрытая реклама уже принимается как существенная функция, играющая важную роль в бизнесе и общественной жизни. Однако критики хотят видеть рекламу более этичной и социально ответственной, поэтому они настроены против скрытого воздействия. А свои взоры они обращают на признанные вредными отдельные проявления рекламной практики, такие как неправдивая реклама и реклама, направленная на самые незащищенные группы населения.

Важно, на наш взгляд, подчеркнуть и следующий аспект. Информированные потребители, имеющие свободу действий, регулируют деловую активность компаний своими индивидуальными покупательскими решениями. Правам потребителей на свободу выбора соответствуют же два других принципа: свобода от принуждения и свобода от нанесения ущерба. Таким образом, реклама не должна недобросовестным образом убеждать потребителей или манипулировать ими, чтобы подтолкнуть их к негативному выбору. Правдивая, сообщающая достоверную информацию реклама – неперемное условие принятия потребителями информированных решений о товарах и услугах.

Резюмируем результаты проделанных выше изысканий. Хотя описанные выше этические нормы полезны, для создания этичной скрытой рекламы их одних недостаточно. Необходимо также учитывать контекст, в котором создается рекламное объявление, т.е. существующую в рекламном агентстве моральную атмосферу. Принимают и реализуют решения по рекламе отдельные специалисты, однако работают они в организации и подчиняются принятым в ней внутренним нормам, практике и процессам. Другими словами, чтобы обеспечить этичную практику скрытой рекламы, на наш взгляд, следует управлять внутренними факторами самих рекламных организаций.

Качественная реклама (в этическом плане) хороша тем, что пробивается сквозь существующий на рынке рекламный шум и доносит до потенциальных потребителей уникальное и четкое сообщение о товаре или услуге. Скрытая реклама, на наш взгляд, и выполняет эту функцию.

Библиографический список:

1. Джоунс Дж.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М. : Вильямс, 2005.
2. Каннингем Пегги Х. Этические проблемы рекламы//Джоунс Дж .Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. – М. : Вильямс, 2005.
3. Филипс Майкл Дж. Этика и манипулирование в рекламе. – М., 2004.

СТУДЕНЧЕСКОЕ САМОУПРАВЛЕНИЕ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ КУБГУ КАК УСЛОВИЕ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ СТУДЕНТОВ

Воспитание молодежи является составной частью образовательного процесса в вузе. Ее актуализация, по мнению Н.П. Кравченко, объясняется тем, что современная молодежь испытывает мощное воздействие различных информационных каналов, которое по-разному сказывается на ее гражданских позициях и меняет ее социальные характеристики [3, с. 76].

Важную роль в развитии гражданского общества играет студенческая молодежь, представляющая собой определенную социальную группу, которая несет в себе колоссальный потенциал для развития социума. Причем «молодежь может как обеспечивать сохранение целостности общества, участвовать в его совершенствовании и преобразовании, передавать обновленный опыт последующим поколениям, так и, привлекаясь в качестве активной разрушительной силы, способствовать дестабилизации политической обстановки в стране и регионе» [3, с. 77].

В концепции модернизации российского образования говорится, что динамично развивающемуся обществу необходимы образованные, нравственные люди, способные принимать самостоятельные, ответственные решения, отличающиеся мобильностью, динамизмом, конструктивностью, обладающие развитым чувством ответственности за судьбу края и страны. Таким образом, актуальной задачей воспитательной работы в высших образовательных учреждениях и непосредственно на факультете журналистики КубГУ является развитие социальной активности студенческой среды. Исследователь Е.М. Харланова говорит, что социальная активность есть самодетерминированное взаимодействие личности с социальной средой, направленное на позитивное преобразование себя и среды в согласовании и следовании интересам личности и общества [7].

Социальная активность студентов – свойство учащихся вузов по осуществлению осознанной, интенсивной деятельности, направленной на преобразование себя и социума в соответствии

с задачами общественного развития. Социальная активность студентов реализуется в ходе учебного и вне учебного процесса, где ведущей выступает учебно-профессиональная деятельность и важную роль играет самоуправляемый студенческий коллектив.

Студенческий коллектив, или студенческое самоуправление, факультета журналистики КубГУ обладает рядом характеристик, определяющих процесс развития социальной активности студентов:

- студенческое объединение способствует воспитанию творческой, активной, образованной, самостоятельной личности;
- студенческое объединение реализуется в поиске новых методов, форм самореализации и самоорганизации студенчества;
- студенческое самоуправление является частью студенческого движения, основанного на стремлении принять максимальное участие в общественном развитии студенческой среды, изменении окружающей действительности к лучшему и т.д.

Современное студенческое объединение – добровольное, самоуправляемое объединение студентов высших учебных заведений, в основе совместной деятельности которого лежит интерес к осуществлению социальных инициатив в интересах студенческой общности, а в дальнейшем и общества в целом [8]. Студенческое объединение факультета журналистики является формой социализации личности, где происходит не только усвоение социального опыта, его активное творческое воспроизводство, но и предоставляется возможность проявить свою индивидуальность в общественной сфере.

Приоритетным направлением в условиях развития социальной активности студентов сегодня является духовно-нравственное и патриотическое воспитание. Студенческим советом факультета журналистики КубГУ организуются различные тематические мероприятия, призванные формировать ценностный фонд у целевой аудитории. Патриотическое, а также другие направления находят свое отражение в социальных сетях непосредственно студенческого совета факультета, а также в газете «Кубанский университет», в эфирах «Первого студенческого радио «310,7», на сайте факультета журналистики, что, безусловно, формирует популяризацию социальной направленности в молодежной аудитории и помогает развитию социальной активности студентов [2, 4, 5]. Так, в выпуске №5 газеты «Кубанский универ-

ситет» от 11 июня 2015 года опубликован материал «С памятью о героях», в котором автор говорит о том, что волонтеры КубГУ принимали активное участие в организации и проведении празднования Дня Победы. В этом же выпуске рассказывается о подготовленной студентами и преподавателями факультета журналистики фотокниге «Ветераны КубГУ: хранители Победы» и о встрече с ветеранами Великой Отечественной войны [1]. В эфире интернет-радиостанции «Первого студенческого радио» и на одноименном сайте опубликованы материалы, такие как «Открытие мемориала в КубГУ», «Свеча памяти» и другие, направленные на формирование патриотического воспитания студентов факультета журналистики и Кубанского государственного университета [2].

Таким образом, механизм развития социальной активности студента в деятельности студенческого объединения можно представить как процесс вхождения его в новую социальную среду и интеграцию в ней посредством студенческих средств массовой информации, направленных на формирование студенческих инициатив. При этом обязательным условием выступает добровольность вхождения студента в объединение, осознанное принятие цели его деятельности.

В итоге можно заключить, что основными стратегическими задачами студенческого объединения факультета журналистики КубГУ, решаемыми в поддержку студенческого самоуправления, являются, во-первых, развитие социальной позиции и опыта, а также развитие социально-значимых качеств студента.

Библиографический список:

1. Газета Кубанского государственного университета. – 2015. – №5.
2. Интернет-радиостанция КубГУ «Первое студенческое радио “310,7”» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1studradio.kubsu.ru/aktualno>.
3. Кравченко Н.П. Влияние медиасреды на формирование духовно-нравственных ценностей в молодежной среде // Высшее образование для XXI века / XII Международная научная конференция. Москва, 3–5 декабря 2015 г. : Доклады и материалы. Круглый стол «Современные тенденции медиаобразования». – М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2015.
4. Официальная страница факультета журналистики Кубанского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/jour>.
5. Студенческий совет факультета журналистики КубГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vk.com/jour_studsovnet.

6. Тетерский С.В. Воспитание социальной инициативности детей и молодежи : автореф. дис. ... д-ра пед. наук / С. В. Тетерский. – Тамбов, 2004.
7. Харланова Е.М. Методология построения и структура концепции развития позитивной социальной активности студентов вуза / Е.М. Харланова; Гос. ун-т управления // Вестн. ун-та. – 2013. – № 2.
8. Харланова Е.М. Социальная активность студентов: сущность понятия / Е.М. Харланова // Теория и практика общественного развития. – 2011. – №4.

*Тишевская М.Н.,
преподаватель кафедры рекламы
и связей с общественностью*

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛА «ГАЗПРОМ»

Сегодня, когда за PR закрепились управленческая функция [1, с. 82], произошел рост корпоративных СМИ, которые являются эффективным инструментом менеджмента и маркетинга и чрезвычайно выгодным, необходимым и надежным способом позиционирования и построения имиджа компании. В мировой системе СМИ корпоративные издания считаются одним из самых распространенных видов изданий.

Большинство корпоративных средств массовой информации на данный момент – это печатные издания (газеты и журналы). Корпоративные печатные СМИ становятся более цветными и иллюстрированными. Например, журналы, у которых раньше цветной была только обложка, теперь полностью цветные, газеты, выходившие в черно-белом варианте, используют теперь добавочный цвет и т.п.

Качественное печатное СМИ (газета или журнал) – наиболее наглядная и удобная в обращении «визитная карточка» фирмы, наиболее весомое и «вещественное» средство формирования корпоративной культуры. Корпоративная пресса – один из самых динамично развивающихся сегментов периодической печати. Важнейшей специфической особенностью этой группы изданий является их принципиальная зависимость от интересов корпорации (фирмы, компании). Этим обусловлено само существование такого вида периодической печати применительно к отдельной компании [3, с. 19].

Корпоративная пресса – это инструмент управления корпорацией, обладающий всеми признаками средства массовой информации. В совокупности функций, присущих корпоративному изданию, доминирующая инструментальная функция диктует состав аудитории и через нее – тип издания. С другой стороны, расширяющийся спектр управленческих задач, стоящих перед корпорациями, обеспечивает рост разнообразия корпоративной периодики. Новые управленческие задачи порождают новые типы изданий, где типообразующим признаком выступает доминирующая инструментальная функция, диктующая состав аудитории.

Структура корпоративных СМИ находится в состоянии трансформации, которая характеризуется резким ростом числа изданий, ориентированных на внешнюю аудиторию, прежде всего клиентских изданий, доминирующей инструментальной функцией которых является управление сбытом в разных формах. Российская практика в этом сегменте периодики также подчиняется общемировой тенденции. Всё больше корпоративных изданий являются «смешанными», ориентированными на разнородные аудитории, то есть внешнюю и внутреннюю.

Если внешний PR выполняет информационную и имиджевую функции, то внутренний направлен еще и на формирование корпоративной культуры. Признание «человеческого капитала» ключевым фактором корпоративной инновационной стратегии требует особых управленческих решений. «Переход от “управления кадрами” к “управлению человеческими ресурсами” основывается на понимании корпоративной культуры как сложного, гетерогенного явления, включающего материальные, духовные и духовно-практические аспекты жизнедеятельности организации, управления, поведения персонала по отношению к внутренней и внешней среде» [2].

Сегодня стало понятно, что административное воздействие, основанное на подборе, назначении, профориентации кадров, выстраивании иерархичной управленческой структуры и обеспечении производственной дисциплины, не может обеспечить эффективную интеграцию «человеческого капитала» в механизм инновационного развития бизнеса. Как правило, недостаточно действенными оказываются и методы прямого материального стимулирования. «Раскрыть новаторский потенциал “чело-

веческого капитала” возможно, только смоделировав особую среду корпорации-сообщества, то есть предложив человеку лично значимые ценностные, поведенческие, мотивационные образцы» [2].

Журнал «Газпром», учредителем которого является ПАО «Газпром» (главный редактор журнала Сергей Правосудов), издается в Москве с 2004 года (тираж издания – 10 150 экземпляров). Журнал относится к смешанному типу корпоративных изданий, так как рассчитан на внутреннюю аудиторию и на внешнюю. Аудитория журнала – это менеджеры и топ-менеджеры ПАО «Газпром» и дочерних обществ, Правительство РФ и Администрация Президента РФ, Федеральное собрание РФ, зарубежные партнеры ПАО «Газпром» и независимые производители газа, СМИ, инвестиционные компании и экспертное сообщество.

В феврале 2005 г. журнал «Газпром» получил Гран-при конкурса «Лучшее корпоративное издание России», а в ноябре того же года в рамках проходившей в Москве XIII Международной профессиональной выставки «Пресса-2006» Департамент по информационной политике ПАО «Газпром» стал победителем в номинации «Лучшее корпоративное издание» за выпуск корпоративного журнала «Газпром».

В октябре 2006 г. журнал «Газпром» был признан в Европе лучшим корпоративным изданием России.

В 2008 г. корпоративный журнал «Газпром» занял первое место в рейтинге специализированных нефтегазовых СМИ в номинации «Лоббирование интересов отрасли и компаний».

Журнал издаётся собственными силами компании: существует специально оборудованная редакция журнала, сформированный штат журналистов. Единообразие стиля и подходов к верстке и дизайну издания, включение легко узнаваемых элементов фирменного стиля, ассоциирующихся у читателя с компанией «Газпром» формируют целостный образ компании и поддерживают визуальные стандарты корпоративного бренда.

По типу распространения корпоративных изданий существуют платные и бесплатные. Большинство современных корпоративных СМИ в России распространяются бесплатно, к ним относится журнал «Газпром».

В издании публикуются аналитические материалы о деятельности, стратегии, планах крупнейшей российской компании,

интервью ее топ-менеджеров и руководителей дочерних предприятий, заметки о благотворительных и спонсорских проектах Группы «Газпром» в сфере культуры, духовности, спорта, поддержки малозащищенных слоев населения.

Основные рубрики аналитических публикаций: «Коротко», «Тема номера», «Экспорт», «Недра», «Стратегия», «Партнёрство», «Технологии», «Территория», «Энергетика», «Спорт», «Увлечение», «Культура», «История», «Благотворительность».

Также присутствуют в «Газпроме» расширенные заметки. Например, материал в апрельском номере 2011 года в рубрике «Стратегия» – «Масштабные проекты». В данной расширенной заметке говорится о конференции, которая была посвящена вопросам укрепления сотрудничества «Газпрома» и немецкой компании «Wintershall».

Рубрика «Тема номера», как правило, содержит гвоздевой материал всего номера. Например, в № 1–2 (январь – февраль) 2012 года была опубликована статья «Генерация мощности». Интервью в журнале чаще всего можно найти в рубриках «Добыча», «Стратегия», «Партнёрство», «Спорт», «Культура».

В рубриках «Спорт» и «Культура» из номера в номер внимание читателя представлены известные деятели искусства, спортсмены (главный тренер ФК «Шальке 04» Хуб Стевенс, президент Российской федерации баскетбола Александр Красненков, член Правления, начальник Департамента по добыче газа, газового конденсата, нефти ПАО «Газпром» Всеволод Черепанов, композитор Эдуард Артемьев).

Компания «Газпром» позиционирует себя как открытая компания, в доказательство публикуется в майском выпуске репортаж «Один день из жизни центрального офиса «Газпрома».

Постоянными рубриками из года год остаются следующие: «Коротко», «Тема номера», «Экспорт», «Недра», «Стратегия», «Партнёрство», «Технологии», «Территория», «Энергетика», «Спорт», «Увлечение», «Культура», «История», «Благотворительность».

ПАО «Газпром» – известная крупная компания, которая имеет огромное количество региональных филиалов по всей стране, а это существенно усложняет процесс информирования персонала о различных событиях, фактах из жизни компании. Журнал «Газпром» является эффективным средством для рас-

пространения необходимой информации внутри всего рабочего коллектива. Всё это отражает информационно-коммуникативную функцию издания.

В жизни компании постоянно происходит организация различных мероприятий. Это важно для сплочения коллектива, повышения уровня профессиональной работников, для их самореализации, раскрытия творческих способностей, обмена мнениями, идеями. Журнал является своеобразным помощником руководства в подготовке и проведении таких мероприятий, он привлекает внимание читателей, агитирует сотрудников принять в них активное участие. Журнал «Газпром» информационно разнообразный, полноцветный, сделан на высоком профессиональном уровне. Он производит впечатление солидного, качественного издания. Зачастую люди получают первое впечатление о компании именно в результате знакомства с корпоративным изданием. В нём большое количество материалов об успешности компании, о её активном развитии, продуктивном сотрудничестве с зарубежными крупными партнёрами. Всё это формирует положительный образ компании.

Развитие корпоративной прессы является устойчивым и долгосрочным процессом, обусловленным фундаментальными причинами социально-экономического и цивилизационного свойства. Количество изданий такого типа со временем увеличивается, поэтому необходимо периодически изучать, анализировать этот тип изданий с целью выявления новых типологических характеристик, особенности данного типа периодической печати, чтобы в дальнейшем повышать качество и эффективность корпоративных изданий.

Библиографический список:

1. Кравченко Н.П. Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Филология и журналистика». – Вып. №3. – Майкоп: АГУ, 2010.

2. Пономарев М.В. Public relations и корпоративная стратегия развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://monitoring-mioo.narod2.ru/publikatsii/ponomarev_mv_public_relations_i_korporativnaya_strategiya_razvitiya/index.html.

3. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург : Издательский дом «Дискурс Пи». – 2006.

*Факторович А.Л.,
доктор филологических наук,
профессор кафедры истории
и правового регулирования массовых коммуникаций*

О СВОЕОБРАЗИИ НАУЧНОГО СТИЛЯ МОЛОДЫХ МЕДИАВЕДОВ: ОПЫТ ЖУРФАКА КУБГУ

Молодежь как субъект деятельности, включая духовную, речевую и иные, привлекает разностороннее научное внимание. При этом в филологии, медиалогии оно проявляется неравномерно. Отдельные аспекты (от молодежного жаргона до школьной прессы) вызывают стойкий интерес ученых. Своеобразие же научного стиля работ нового поколения пока не стало предметом специального изучения; между тем в нем могут быть выявлены перспективные тенденции поисковой деятельности. Задача предлагаемого материала – наметить отдельные специфические черты этого объекта. Эмпирический материал – статьи научной молодежи, выполненные в рамках исследовательских школ, которые созданы авторитетными медиаведами, филологами: Н.П. Кравченко, Ю.В. Лучинским, Р.И. Мальцевой, М.М. Молчановой, А.В. Осташевским, Ю.М. Павловым, Г.М. Соловьевым, Е.Г. Сомовой, П.Т. Сопкиным, М.А. Шахбазян, другими профессионалами старшего поколения.

Поставленная задача нацеливает на два аспекта: на предпосылки стилевого своеобразия и на проявления стилевой специфики. Основная предпосылка внимания к стилю научных работ молодежи носит объектно-гносеологический характер. В современном мире человек живет и развивается, окруженный множеством разнообразных источников сильного воздействия на него как позитивного, так и негативного характера. Неорганизованные события окружающей среды ежедневно обрушиваются на неокрепший интеллект и чувства молодого человека, на его формирующуюся сферу нравственности. «Нынешнее поколение растет и с пеленок воспитывается в бесстержневой, безрамочной атмосфере» [3]. Как подчеркивают исследователи, молодежь отличает эмоциональная, волевая и духовная динамика, нередко на грани незрелости. Для молодежи, в том числе студенческой, верно в этом плане обобщение, высказанное в публицистиче-

ской работе известным ювенологом и биологом, академиком А.В. Лебедевым: «Обилие жизненных сил закручивает вокруг человека вихри случайностей. Можно так, а можно эдак. Человек пробует себя, ищет свой образ...» [8, с. 14 и след.; 9].

Полагаем, что отмеченная динамика имманентна, носит изначальный, коренной характер и может обладать позитивным потенциалом. Тем более что в «поисках образа» необходимы достойная, сообразная духовно-нравственная опора и интеллектуальная ответственность. Их способен обеспечить и «стиль как человек» [см. развитие этого афоризма французских просветителей, восходящего к Аристотелю, в современных работах: 4; 11]. Для анализируемого материала обладает значительной объяснительной силой общефилологическое положение: «Всякое речевое творчество, особенно в письменной форме, всегда связано с работой над словом, так как муки творчества – это во многом муки выбора такого слова, которое наиболее точно, выразительно и стилистически удачно выразит конкретную мысль в тексте» [7, с. 81]. Эта концептуальная связь связывает отмеченный первый аспект материала (предпосылки) со вторым – проявлениями стилистического своеобразия в работах молодых медиаведов.

В эмпирическом материале выявлены три основные особенности: акцентирование контрастов в объекте, «многоголосие», интеграция разностильных элементов.

Первая выявленная черта – системообразующая роль познаваемых противоречий, акцентирование контрастов, порождающих эпистемическую ситуацию, внимание авторов к парадоксам. Показательна работа М. Тишевой (Дмитриченко) «Функции и задачи корпоративной прессы» [10]. Выясняя причины динамики в объектном пространстве, автор убедительно и стилистически точно соотносит ситуации в его разных сегментах: «...обмен информацией, мнениями с помощью корпоративной прессы способствует созданию атмосферы единства и сплоченности в коллективе. Особенно это важно в крупных компаниях, где от слаженной и четкой работы персонала зависит очень многое. Если в фирмах среднего и малого бизнеса работники и так имеют возможность общаться, то на крупных предприятиях это весьма затруднено. И решить проблему без участия корпоративной прессы невозможно» [10, с. 114]. На неисследованном материале

издательской сферы такую же свежую стилевую тенденцию удачно реализуют другие представители соответствующих научных школ: А. Цаканян, ныне кандидат филологических наук, Е. Рипенко, многие иные. Свежесть аргументации повышает системную значимость доказанных результатов [2; 6].

Вторая выявленная особенность научного стиля, представленная в работах молодых авторов, – обогащение журналистской картины мира своеобразным многоголосием. Таков стиль статьи З. Кидакоевой, ныне также кандидата филологических наук, «“Народная воля”: исторические предпосылки» [5, с. 77]. Работа отражает социокультурную научную парадигму и посвящена событиям вековой давности. Автор органично соединяет исходный повествовательный план и опору на медийную информацию: «Екатеринодар весть о смене власти принял спокойно. Вот как вспоминал о событиях первых дней марта в Екатеринодаре Н. Гайденко (служивший в то время ратником дислоцированной здесь 233-й пешей Донской дружины, а после установления Советской власти – в городской милиции): “Первое известие о Февральской революции мы прочли не то в “Кубанском курьере”, не то в “Кубанском крае” в одной из этих газет... <...> ...направились в город разыскивать результат этого переворота. Помню, пришли к полиции: смотрим, полицейские как стояли, так и стоят; пошли к Бабычу – караул также стоит, ходят казаки, разгуливают; дружинники охраняют памятник Екатерине. Все стоит на месте покойно”» [5, с. 77]. Намеченная панорама периодики вековой давности сопряжена с атмосферой «предгрозового покоя» и раскрыта автором в глубинных связях с современностью.

Третья характерная черта исследуемого материала – своеобразная стилевая интеграция элементов. Она обычно отражает единство типов познания: научного и публицистического и отражена, например, в объемно-сжатой работе И. Басовой, представляющей критико-филологическую школу Ю.М. Павлова, посвященной новой британской экранизации «Войны и мира» и реализующей те поиски Слова, которые указаны в начале данной работы со ссылкой на исследование Н.П. Кравченко. Емкая статья Басовой – одна из системообразующих для номера «Литературной России» [1, с. 14] и потенциально – для корпуса номеров. Избранный материал показателен в плане своеобразной

эстетики научного минимализма: жанр статьи творит квинтэссенцию поисков, которые соотносятся с объемными монографиями и могут быть развернуты в дальнейшем. Характерен каскад сложных антономасий, иных образных средств, например: определенные экранизации «получают положительные отзывы преимущественно от тех, кто книг не читал... всегда найдется буквоед, который использует оплошность против вас, не так ли? ...Пьер треплет умиротворенных хрюшек по заливкам...». Образность в критическом дискурсе усиливает исследовательскую результативность.

Основной вывод из выполненного анализа – подтверждение стилистической специфики «молодого медиаведения». Это не компенсация того мастерства, которое появляется только в зрелости. Это точка научно-профессионального роста. Синтез живо воспринимаемых традиций, в том числе стилистических, и здоровой поисковой свежести способствует саморазвитию исследователей и расширяет медиалогическое пространство в целом.

Библиографический список:

1. Басова И. Инцест, свињи и церковное пение (по следам кинопремьер), или Чего ещё мы не знали о «Войне и мире» // Литературная Россия. – 2016. – № 8.
2. Гордиенко Д. Я. Прагматические индикаторы аргументативных моделей в научном тексте : дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д, 2016. – 202 с.
3. Игумен Георгий (Шестун). В рамках православной традиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: baxrefer.ru/15/dok.php?id=rk118.
4. Катышев П.А., Паули Ю.С. Принципы лингвокреативного моделирования идиостиля ученого (на материале научных статей Марии Павловны Котюровой) // Стереотипность и творчество в тексте. Вып. 13. – Пермь, 2009. – С. 14–20.
5. Кидакоева З. Ш. «Народная воля»: исторические предпосылки // Особенности формирования и развития медиасреды в историческом и прогностическом аспектах : Молодые исследователи. Т. 3. – Краснодар: КубГУ, 2012. – С. 77.
6. Котюрова М.П., Кушникова Л.В. О девальвации и (не)востребованности научного знания // Стереотипность и творчество в тексте. – Пермь, 2015. – С. 69–82.
7. Кравченко Н.П. «Выбранные места из переписки с друзьями» Н.В. Гоголя как поступок писателя-публициста // МедиаКоммуникация. – Краснодар. – 2015. – № 1. – С. 81–85.
8. Лебедев А.В. На гобеленах. – М., 2015.
9. Мусаев А.А., Шевчик А. П. Тихая когнитивная революция // Эксперт. – 2016. – № 4 (972). – С. 44–51.

10. Тишевская М. Функции и задачи корпоративной прессы // Информационное пространство: проблемы теории и практики. – Краснодар : КубГУ, 2012.

11. Харитонова Е.А. Научный текст как полиэпистемическое пространство // Проблемы функционирования языка в разных сферах речевой коммуникации. – Пермь, 2005. – С. 96–101.

*Хачатурян Л. Г.,
магистрант кафедры истории
и правового регулирования массовых коммуникаций*

ГАЗЕТА «КАВКАЗ» В ПЕРИОД РЕДАКТОРСТВА Н.И. ВОРОНОВА: ИСТОРИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Девятый редактор газеты «Кавказ» Николай Ильич Воронов (1832–1888) родился в уездном городе Валки Харьковской губернии в семье педагога. Образование получил в Харьковском императорском университете, где обучался на историко-филологическом факультете. По его окончании в 1853 году стал работать в уездном училище, но уже через год, по рекомендации ректора Харьковского императорского университета, был направлен в ставропольскую гимназию, что было новым шагом в его преподавательской карьере.

В гимназии, где он прошел путь от воспитателя гимназического пансиона до преподавателя словесности, Воронов обратился к редакторской деятельности, возглавив пансионный журнал. Однако редактирование обернулось полицейским преследованием из-за подозрения в политической неблагонадежности и переводом в Екатеринодар на новую чиновничью должность.

Долго на Кубани Воронов не задержался и в первой половине 1861 года отправился за границу, где имел встречи с Герценом и Огаревым. По возвращении в Тифлис он был арестован по «делу о 32 лицах, обвиняемых в связи с лондонскими пропагандистами», но был оправдан и освобожден в 1863 году.

Оправдание по суду помогло ему остаться в Тифлисе и даже занять должность начальника отдела Кавказского горского управления, дойдя в чинах до коллежского советника. Являлся

он также членом распорядительного комитета Кавказского отдела императорского Русского географического общества.

С января 1877 года Воронов возглавил самую крупную на юге России газету «Кавказ» [6, с. 12–13], идеологию которой он полностью разделял – еще в 1860 году Н. И. Воронов писал о Кавказе: «..умиротворение края обратилось в факт, который чувствуешь, осязаешь» [4, с. 220], приветствуя открытие горских школ, развитие экономики и транспортной системы края, научные экспедиции по изучению Кавказа.

Н. И. Воронов был сторонником мирной колонизации: «Существовал и другой, кроме военного, путь – это именно торговля. Не воспользовались хорошо в начале, а впоследствии уже трудно было исправлять начальные промахи, особенно когда вследствие стеснений усилилась вражда к нам горцев, да к тому же примешались еще и личные цели. Самый надежный, прочный, дешевый и гуманный путь колонизации был упущен из виду, и место его занял путь во всех отношениях трудный и, главное, не носящий в себе залогов единения, прочного согласия и обоюдных выгод. Настоящему времени выпадает на долю исправить, по возможности, прежние промахи...» [5, с. 77–81].

В статье «Одна из настоятельных потребностей для многостороннего изучения России», написанной в 1864 году, Воронов обратил внимание на вопрос о взаимоотношениях кавказских народов и переселенцев: «горцы делаются нашими братьями по обществу, нашими согражданами по государству», поэтому «на нас падает обязанность разгадать весь общественный склад горцев» [2, с. 29–40]. Воронов считал, что именно изучение нравов общественного строя горцев будет способствовать сближению народов.

Как мы видим, Н. И. Воронов был активным сторонником мирного сосуществования народов на территории Российской империи.

Когда Воронов стал главным редактором «Кавказа» в январе 1877 года, с ним был заключен контракт на право издания газеты и ее редактирования на пятилетний срок. Редактору также была выдана субсидия в размере 20 тысяч рублей. Воронов тратил много сил и энергии на издание «Кавказа». Все доходы от подписки и рекламы редактор тратил на улучшение самой газеты.

Газета «Кавказ» стала издаваться по разработанной Вороновым и одобренной программе: официальная часть (правительственные распоряжения, известия с театра военных действий); неофициальная часть (новости столичных газет, телеграммы газеты «Кавказ», внутренние известия, казенные и частные объявления); научный отдел (история, этнография, география, статистика, педагогика); литературная часть (фельетоны, путевые заметки и т. п.).

Еще одним изменением в газете «Кавказ» стала ее периодичность: выходила ежедневно, «кроме дней после-праздничных». А в 1880 году, когда «Тифлисский Вестник» получил разрешение выпускать газету ежедневно, «не исключая и дней после-праздничных», Воронов исходатайствовал такое же разрешение и для газеты «Кавказ» и стал выпускать ее в количестве 351 номера в год.

«Кавказ» освещал события русско-турецкой войны 1877–1878 гг., где выделялась статья А. Н. Введенского «Письма из Абхазии» с описанием разрушений, которые оставили турецкие войска после отступления, а также учиненных ими зверств.

В 1877 году в «Приложениях» к газете «Кавказ» публиковались судебные отчеты о процессах над революционерами-народниками, но вскоре власти наложили запрет на политические «Приложения» к газете за исключением обычных правительственных распоряжений.

В том же году Воронов разместил в газете редакционную статью «Есть ли у нас идеалы?». В ней эзоповым языком автор размышлял о разных поколениях, о взаимоотношениях отцов и детей, о журналистике. Николай Ильич исторически сравнивал общества и государства России и стран Западной Европы: «На западе не встретишь столько юных стариков, как у нас. И общество давно пережило там пору глубокого разлада между отцами и детьми» [1, с. 3].

На страницах газеты часто помещались материалы, повторяющие идею ненасильственного присоединения Кавказа: «...какие меры должны принять мы для того, чтобы сделать необузданных горцев мирными и полезными гражданами... Далеко не в качестве защитника горцев, а исключительно в интересах правды и справедливости я решаюсь утверждать, что горцы (а разумею здесь собственно дагестанцев), одаренные от

природы завидными способностями, слишком толковы и понятливы, чтобы уметь и без грубой силы повиноваться властям и служить полезным целям правительства, что они неоднократно и доказали на деле» [3, с. 1].

Библиографический список:

1. Воронов Н. И. Есть ли у нас идеалы? / Н. И. Воронов // Кавказ. – 1877. – 28 января – С. 3.
2. Воронов Н. И. Одна из настоятельных потребностей для многостороннего изучения России (по поводу издания ИРГО «Географическо-статистического словаря Российской империи». Вып. 1–6. СПб., 1862–1864) // Эпоха. – 1864. – № 12. – С. 29–40.
3. Кавказ. – 1878. – 13 января. – №10. – С. 1.
4. Лейберов И.П. Цебельдинская находка. Из истории революционных связей между Петербургом и Кавказом. – М. : Издат. полит. литературы, 1980.
5. Лопатинский Л. Г. Песня о Бзиекской битве // СМОМПК. – 1891. – №12. – С. 77–81.
6. Лучинский Ю.В. Кавказ в системе конкурирующих медиастратегий: история, политика, культура. – Краснодар : Изд-во «Trivium», 2011.

*Хлопунова О.В.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры издательского дела и медиатехнологий*

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

«Маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи» [1]. Стратегия разрабатывается на основе поставленных целей, прогноза долгосрочных перспектив развития рынка, анализа потребностей покупателей, оценки ресурсов и возможностей предприятия [2].

ООО «Фирма «Блиц» – частное современное полиграфическое предприятие (г. Славянск-на-Кубани), оказывающее широкий спектр услуг: офсетная печать, оперативная полиграфия, широкоформатная печать, изготовление плакатов, листовок, визиток, календарей, каталогов, буклетов, брошюр, справочников, блокнотов, бланков, этикеток, билетов, журналов учёта, издание книг

местных авторов, переплётные работы, изготовление печатей и штампов и др.

Основные цели предприятия: получение текущей прибыли и достижение перспективной прибыльности, увеличение годового объема продаж на 20%, увеличение доли на региональном рынке полиграфических услуг до 60%, привлечение инвестиций для развития производства.

Анализ состояния ООО «Блиц» позволяет выделить как сильные, так и слабые стороны предприятия. Сильными сторонами интересующей нас фирмы являются: опыт сотрудников руководящего звена, наличие запасов готовой продукции, перспективное планирование объемов производства, финансовая независимость, точные сроки выполнения заказов, расширение услуг, конкурентоспособность, налаженность коммуникаций с внешней средой, прочные позиции на региональном рынке полиграфических услуг. Однако есть и слабые стороны: недостаточный опыт продвижения продукции, проблемы, связанные с технической оснащённостью производства, риски при оценке платежеспособности потребителей, отсутствие инвестиций, наличие реальных конкурентов, недостаточно квалифицированный персонал.

При разработке маркетинговой стратегии ООО «Фирма «Блиц» внимание было сосредоточено на сегментации. Рынок полиграфической продукции, на который ориентирована деятельность фирмы, неоднородный и обширный. Географически это пять районов Приазовской зоны Краснодарского края (Славянский, Темрюкский, Красноармейский, Калининский, Приморско-Ахтарский), но самый крупный – муниципальное образование Славянский район, которое, в свою очередь, состоит из 1 городского и 14 сельских поселений. Именно здесь происходит углубление степени насыщения продукцией всех групп потребителей.

Продукция ООО «Фирма «Блиц» известна на региональном рынке, поэтому основное внимание руководства сосредоточено на увеличении емкости рынка за счет снижения цен до уровня, приемлемого широким аудиториям потребителей. Такое поведение игрока на рынке принято считать стратегией глубокого проникновения [2].

Также ООО «Фирма «Блиц» использует стратегию развития рынка: фирма расширяет территорию проникновения товара,

привлекая новых потребителей. Помимо территории Славянского района, предприятие осваивает соседние районы, планирует в ближайшем будущем выйти на новый рынок – краевой (г. Краснодар и Краснодарский край).

Учитывая тот факт, что предприятие находится на рынке региона долгое время, рынок насыщен – необходимо регулярно осуществлять модернизацию товаров и услуг, что приведет к увеличению спроса. Однако модернизация требует дополнительных вложений в информирование потребителей – рекламу. Рассматриваемая фирма ограничивается лишь мелкой рекламой.

В рыночной маркетинговой практике известны три основных вида стратегий в зависимости от доли на рынке: атакующая, оборонительная и стратегия отступления [2]. Учитывая финансовые возможности ООО «Фирмы «Блиц», очевидна невозможность использования атакующей стратегии в деятельности предприятия, которая предполагает агрессивное поведение на рынке. Поэтому, стараясь сохранить позиции, предприятие выбрало оборонительную стратегию. Это позволяет сохранить рыночную долю, но требует пристального внимания к игрокам рынка и предполагает развитие научно-технической базы. Однако предприятию удастся, сосредоточив усилия на одном сегменте, удовлетворять в полной мере имеющиеся потребности. Низкие затраты и низкие цены обеспечивают предприятию лидерство в регионе.

ООО «Фирма «Блиц» применяет на практике маркетинговые стратегии, что позволяет предприятию, на наш взгляд, обойти конкурентов и закрепиться в своем сегменте. К сожалению, предприятия полиграфической отрасли в регионах сталкиваются с проблемой нехватки квалифицированных кадров. Это ограничивает возможности применения маркетинговых стратегий. Первоначальные попытки внедрения маркетинговых стратегий носили «любительский» характер. С появлением специалистов с экономическим образованием использование маркетинговых стратегий приняло упорядоченный, системный характер. Но развитию экономической составляющей полиграфической деятельности препятствует отсутствие специального структурного подразделения предприятия. Руководство ООО «Фирма «Блиц» наметило на ближайшую перспективу создание экономического отдела маркетинга, который более углубленно займется

разработкой специально для этого предприятия маркетинговых стратегий.

Библиографический список:

1. Основы маркетинга : [Пер. с англ.] / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; Общ. ред. Н.В. Шульпиной. – 2-е европ. изд. – М. и др : Вильямс, 2000. – 943 с. : ил.
2. Перлов В.И. Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во МГУП, 2000.
3. Федыко В.П., Федыко Н.Г. Основы маркетинга. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002. – 382 с. : табл.

*Хлопунова О.В.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры издательского дела и медиатехнологий;
Доброскок Н.Е.,
магистрант кафедры издательского дела и медиатехнологий*

ЗНАЧЕНИЕ ТРАДИЦИИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ИСКУССТВЕ

Среди современных проблем книгоиздания следует отметить те, которые обусловлены социально-экономическими и технико-технологическими факторами. И это, прежде всего, процесс коммерциализации не только книгоиздательского и книготоргового дела, но и книгоиздательского и книготоргового профессионального сознания.

Смещение акцентов с книги как способа отражения и средства формирования сознания на книжное издание как материально-предметную форму книги и как товара особенно наглядно обнаруживается в обсуждениях и реальных действиях [3].

Однако подобные периоды уже имели место быть в истории становления книжного дела. Так, например, работы больших художников – Александра Бенуа, И. Билибина, Г. Нарбута и некоторых других – в буквальном смысле тонули в мутном потоке безграмотной рыночной продукции, выпускаемой коммерческими издательствами. Как указывает один из позднейших критиков, «в дешевых изданиях Сытина, Вольфа, издательства “Посредник”» и др., выпускаемых массовым тиражом, работали безымянные иллюстраторы-профессионалы, всецело зависящие от спроса [7].

Практики настаивают, что необходимо готовить предпринимателя, специалиста по маркетингу. В книжном деле, безусловно, нужны предприниматели. Но еще больше нужны книговеды-редакторы, книговеды-товароведы, книговеды-исследователи, библиотекари и т.д. Нужны разные специальности – и экономические, и управленческие, и книговедческие. Практик обязан быть носителем теоретического знания. И только в этом случае он является профессионалом, а не умельцем. [3]

С каждым годом окружающие нас предметы меняются все быстрее. Как следствие, появляются совершенно новые вещи, а старые изменяют свою форму. Однако книга, выполненная в лучших традициях предшествующих веков, и сегодня не потеряла своего значения.

Известностью пользуются книги, иллюстрации к которым на протяжении 60–80-х годов прошлого века создавала самобытная карельская художница Тамара Григорьевна Юфа. Характерен и пример Литвы, где мастера графики, осваивая собственное наследие станковой и книжной гравюры и народного искусства, создали в начале 60-х гг. своего рода культ цветной дошкольной книги, используя не букву, а дух традиций ленинградской школы 20-х гг.

Мировую известность получили иллюстрации художника детской книги Леонида Викторовича Владимирского. Это иллюстрации к «Золотому ключику» А. Толстого, к сказкам А. Волкова об Изумрудном городе, к «Руслану и Людмиле» А. Пушкина и к повести «Три толстяка» Ю. Олеши, к сборникам «Русских сказок». «Гадкий утенок», «Стойкий оловянный солдатик», «Дюймовочка», «Дикие лебеди», «Снежная королева» и множество других детских сказок, изданных в «Детгизе», запомнились яркими и приветливыми иллюстрациями Ники Георгиевны Гольц.

С успехом продолжала и продолжает свою работу в детской книге большая группа таких разносторонних мастеров, как В. Алфеевский, В. Горяев, Ю. Коровин, Ф. Лемкуль, Е. Рачев. Все эти художники, разные по характеру индивидуальных дарований, имеют свой круг излюбленных тем сюжетов детской литературы, но всех их объединяет высокая культура мастера и чуткость к воспитательным основам детской художественной книги, познавательным, нравственным и эстетическим.

В 70–90-х годах XX века происходит расцвет и творчества С.А. Алимова, значимого иллюстратора, сценографа и выдающегося мастера анимации. Его стиль, несомненно, один из самых узнаваемых и образующих для русской книжной графики конца столетия. Острые, предельно гротесковые образы персонажей Гоголя, Салтыкова-Щедрина, Гофмана и Булгакова – настоящее «царство» Алимова-художника [7].

В конце XX века художники по-новому, на современной основе способствовали творческому использованию игры как одного из важнейших средств познания мира ребенком – в иллюстрировании современной детской литературы. С середины 80-х работала для издательства «Детская литература» Анастасия Архипова, известная своими прекрасными иллюстрациями к сказкам Г.-Х. Андерсена, с 2007 года она является председателем секции «Книжная графика» Московского союза художников.

Этот период принес детской книге мировую известность именно благодаря творчеству таких мастеров оформительского искусства, как Геннадий Спирин, который развил свой собственный, уникальный стиль, объединяющий русскую художественную технику с традициями Ренессанса. В 1991 году, по приглашению двух издательств – Philomel и Dial Press – художник переехал работать в США.

Начало нового столетия принесло совершенно новые подходы как к развитию книгоиздательского бизнеса в целом, так и к детской иллюстрированной книге. Как и когда-то, на стыке XIX и XX веков, искусство создания детской книги имеет два направления: одной стороны, небольшую группу дорогих изысканно-декоративных, сознательно эстетизированных изданий, оформленных профессиональными известными художниками, мастерами своего дела, и, с другой стороны, множество антихудожественных рыночных подделок под искусство, в которых подчас отсутствует даже элементарная профессиональная грамотность [7].

В творчестве народного художника России Бориса Диодорова отчетливо прослеживается художественная школа мастеров «Мира искусства», Диодоровым к ней добавлены свое мироощущение и свой характер общения с читателем-ребенком. Сегодня Борис Диодоров – профессор Московского государственного университета печати, где организовал и возглавил кафедру

иллюстрации и эстампа, лауреат всех главных отечественных и зарубежных премий в области книжного искусства.

Книжная иллюстрация сегодня – это интересный, динамично развивающийся вид графики. Как правило, зрителю и читателю становится известен конкретный результат – готовая книга. Читатель подчас и не задумывается о колоссальной работе таких разносторонних, своеобразных мастеров, об их чуткости к воспитательным, познавательным, нравственным и эстетическим моментам в визуализации детской художественной книги, что актуально и важно во все времена.

На фоне снижения общего культурного уровня книга по-прежнему остается наиболее доступной материальной формой трансляции информации, духовного и интеллектуального знания. Но современный потребитель все более тяготеет к легким формам досуга, покупатель дифференцируется по интересам и уровням потребления. Перед книжным сообществом стоит социальная задача – развитие культурного потребления книги, т. е. культуры чтения, умения работать с текстом и иллюстрацией [8].

Библиографический список:

1. Альфонсов В.А. Слова и краски: очерки по истории творческих связей поэтов и художников. – М. : Сов. писатель, 1966.
2. Арсеньева З. О чем говорит иллюстрация. – Библиотекарь. – № 10. – 1973.
3. Беловицкая А.А. Развитие современного книговедения [Электронный ресурс] // Книговедение. Общее книговедение. – Режим доступа: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook991/01/part-006.htm> (дата обращения: 14.03.2016).
4. Букирева Т.А. Проблемы видо-типологической классификации изданий и функционирование книги как феномена в условиях современного рынка : учебное пособие // Т.А. Букирева, О.В. Хлопунова. – Краснодар : Парабеллум, 2010. – 148 с.
5. Ганкина Э.З. Художественная иллюстрация в детской книге // Детская литература / Под ред. Е.Е. Зубаревой. – М. : Просвещение, 1989.
6. Глоцер В.И. Художники детской книги о себе и своём искусстве : статьи, рассказы, заметки, выступления. – М. : Книга, 1987. – 320 с.
7. Доброскок Н.Е. Традиции и современные тенденции в развитии книжной иллюстрации в России [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2015. – №21. – С. 75-80. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/101/22711/> (дата обращения: 14.03. 2016).
8. Кудрявцева Л.С. Художники детской книги: пособие для студентов средних и высших учебных заведений. – М. : Изд. центр «Академия», 1998.

УКРАИНА И РОССИЯ: РАЗНОГЛАСИЯ НА СТЫКЕ ВРЕМЕН

Наступил период глубокого межкультурного и, как трактуют некоторые современные политики, даже межэтнического разлома огромного по своим историческим и географическим масштабам русского мира, в котором Украина и Россия, безусловно, являются носителями базовых культурно-исторических традиций. Украинские СМИ активно внедряют в массовое сознание простых обывателей идеологические тезисы как об имперском шовинизме дореволюционной России, так и о «сталинском геноциде» в Советском Союзе. «Главной жертвой» в этом национальном подавлении является, по словам украинских идеологов, население «незалежной», а «главным палачом» – российская элита, свободно манипулирующая «серой массой» российского населения, причем независимо от временного периода и общественно-политической формации.

Для более полного и наглядного понимания градуса антироссийских настроений, превалирующих в украинских СМИ, обратимся к двум характерным материалам. Оба они были недавно опубликованы в интернет-издании «Обозреватель». Попробуем понять их главную идею и, так сказать, творческие мотивы их создателей.

Известный украинский журналист Олег Чеславский в своей недавней публикации «“Молодая гвардия” – история, которой не было» (04.03.2016) обратил свой исследовательский взгляд на близкую каждому российскому гражданину тему антифашистского подполья. Организация «Молодая гвардия», объединявшая в своих рядах десятки советских юношей и девушек, активно противодействовала немецкой администрации в оккупированном частями вермахта и СС Краснодаре. Обычный шахтерский городок, мало кому известный до Великой Отечественной войны, территориально входил в состав Ворошиловградской области Украинской ССР. После первых публикаций журналистов Владимира Ляковского и Михаила Котова, а позднее и выхода в свет романа А. А. Фадеева «Молодая гвардия» Краснодар стал

для советского народа символом героического сопротивления и знаковым примером в патриотическом воспитании молодежи.

С первых строк упомянутой выше статьи О. Чеславского автор выступает с позиции не только исследователя, априори опровергающего факты, но и яркого антисоветчика: «История Советского Союза, как, впрочем, и всей России, сплошной, непроходимый, как тайга, фейк! – и, переходя к объекту своего исследования, продолжает: – Одной из столь любимых нами фейковых историй стала и сказка про “Молодую гвардию”» [2]. Далее, даже имея в виду «непроходимый» пропагандистский уровень, присущий украинской прессе современного периода, уважающий читатель вправе ожидать от уважающего его читательский интерес автора аргументированную чем-либо позицию с констатацией фактов и событий, с указанием ссылок или имен. Но свободу слова он, очевидно, воспринимает буквально и продолжает свое «свободное повествование»: «Для того, чтобы руководить толпой, ей постоянно надо подкидывать идеи, разрывающие ее мозг, идеи, заставляющие следовать примеру, идеи, подражать которым станет целью жизни толпы» [2]. Нет сомнения, что в данном опусе толпой именуется весь советский народ, потерявший в Великой Отечественной войне миллионы жизней лучших своих представителей, в том числе и жителей Украины.

Рассмотрим аргументы, на которых под таким разоблачающим заголовком О. Чеславский формирует свой месседж. Далее по тексту он ссылается на талантливых «сталинских писак», при этом не называя ни имен, ни публикаций, ни даже изданий, о которых он, думается, даже не имеет представления. Мог ли он с ними поспорить? Безусловно, да, но только если бы он имел какое-либо веское уличающее доказательство их лжи, то, возможно, уже сегодня стал бы национальным героем.

Переход от обвинений в лживости советской публицистики к рассуждениям об авторе романа «Молодая гвардия» А.А. Фадеев украинский журналист сделал по всем законам жанра. «Но писатель на то и писатель! Понимая, что в идеале надо максимально спрятать историю о подвиге подальше от больших населенных пунктов, Фадеев отправился в забитый шахтерский городок Краснодон, где начал кропать свою нетленку» [2]. Очевидно, по мнению О. Чеславского, ответ на вопросы, от кого спрятать и зачем, читатель должен домыслить уже самостоятельно.

Как известно, история создания романа и его содержание позднее неоднократно пересматривались и корректировались. Вместо почти сотни участников организации их оказалось 52. По известной только Фадееву причине Олег Кошевой в романе является руководителем организации. Однако, по вновь открывшимся фактам, в реальности ее возглавлял и героически погиб Виктор Третьякевич, которого в своем романе писатель вывел тем самым предателем Стаховичем. Были и другие расхождения между фактической историей организации и ее литературным отражением, о чем подробно рассказывается в редакционной статье «Тайны “Молодой гвардии”: почему Фадеев застрелился после выхода книги», вышедшей в интегрированном интернет-издании телеканала «Москва 24» [4]. Данные факты вовсе не опровергают существование и деятельность организации.

Что же касается ключевого аргумента О. Чеславского, что в муках и терзаниях совести по поводу совершения якобы литературного подлога в главном произведении всей своей жизни Фадеев не нашел иного выхода, кроме самоубийства, то здесь тоже не все однозначно. Во-первых, писатель незадолго до самоубийства по заказу партии начал работу над следующим романом – «Черная металлургия», который после смерти Сталина и XX съезда КПСС стал никому не нужным проектом. Во-вторых, началась полная дискредитация А.А. Фадеева в литературных кругах за якобы сотрудничество с органами НКВД, когда в силу должностных полномочий ему якобы приходилось визировать списки неблагонадежных литераторов. В-третьих, не складывалась личная жизнь писателя и его безответные чувства к женщине доводили до иступления. Все это, помноженное на болезненное пристрастие Фадеева к алкоголю, о чем было известно даже Сталину, вероятно, и стало совокупной причиной его трагического ухода из жизни. Он почувствовал себя одиноким – его время ушло вместе с ним [4]. «Слыть номенклатурным рупором правительства честь не из лучших для писателя, интеллигента, да и любого представителя искусства...» – пожалуй, это единственная объективная мысль, озвученная О. Чеславским в его более чем субъективной статье [2].

Еще одна публикация из украинского интернет-издания «Обозреватель» стала типичной иллюстрацией тенденциозного подхода к нашему общему еще недавнему советскому прошлому.

Автором является Евгений Киселев, с 2009 года занимающий верхние строчки в рейтинге популярности среди украинских телеведущих. Свою статью под заголовком «Россия, ты одурела!» (цитата Юрия Карякина, известного советского и российского литературоведа, публициста и общественного деятеля) автор строит на риторическом и, можно сказать, контрастном сопоставлении двух соседствующих по календарю дат – 2 и 5 марта [3].

Стоит сразу отметить, что цитата Ю. Карякина имеет вполне конкретную привязку к факту внезапного успеха ЛДПР на выборах в Государственную Думу в 1993 г. Е. Киселев, конечно, поясняет авторство и контекст данной фразы, но, «брошенная» в заголовок, она уже выполнила свою обвинительную роль, и не каждый читатель, дойдя до пояснений где-то в середине текста, тем более следующих за категоричным авторским: «Это – диагноз», сможет верно переосмысливать модус данного повествования [3].

Но вернемся к сути публикации. Всего три дня в календаре разделяют две мартовские даты. Однако лично для автора эти две даты – противоположные полюса его философского мировосприятия. Второго марта родился Михаил Горбачев, а пятого – умер Иосиф Сталин. Отдавая должное полемическому таланту Е. Киселева, умело противопоставившего столь противоположные по исторической значимости личности, все же хочется отметить, что один, уходя из жизни, оставил Россию с огромным экономическим потенциалом, передовыми технологиями и Знаменем Великой Победы, другой генсек оставил политику и Россию в условиях экономического коллапса и стихийного распада всего государства.

Безусловно, центральным положительным героем в данной публикации автор вывел Горбачева. Фигура Сталина, можно сказать, здесь не раскрыта и служит лишь черным фоном для придания яркости светлой личности Михаила Сергеевича. «Он дал нам свободу – а что может быть важнее для уважающего себя, нормального, мыслящего человека? – и далее Киселев продолжает свой «риторический кульбит»: – Миска похлебки или величие империи важнее свободы только для раба. И я лично за данную всем нам свободу готов Михаилу Сергеевичу все простить» [3]. Возможно, что слова автора вполне искренни, но ситуация, в которой живут когда-то два самых близких друг

другу народа, может навести многих читателей на мысль: не высока ли цена за такую свободу? Ни для кого не секрет, что рейтинг и популярность Горбачева в российском обществе близятся к нулю, автор и здесь находит нужный ответ: «Ликующая гопота, – пишет он, – брызжа слюной, поносит и хулит первого и последнего президента Советского Союза, который якобы развалил великую страну» [3]. Сегодня факты доказывают и общество в большинстве своем согласно, что роль Горбачева в политическом падении имиджа СССР и в его экономическом коллапсе была решающей.

Еще один прием автора из арсенала манипуляции массовым сознанием (transer) наглядно прослеживается в следующем высказывании: «Немецкий народ очень дорого заплатил за то, что начал поклоняться Гитлеру, пошел за ним». И далее следует смысловой перенос к другому объекту: «Советский народ тоже очень дорого заплатил за то, что многократно доверялся Ленину, Сталину и их наследникам...» [3]. В западных СМИ и, конечно, на Украине сегодня четко прослеживается тенденция смысловой ассоциативной связки между этими историческими персонажами. Это дискредитация не только всего советского прошлого, но и всех, кто разделяет ценностные ориентиры нашей общей истории.

Многие российские читатели оценивают подобные публикации в украинских СМИ как информационное сопровождение в угоду политической конъюнктуре, доминирующей на политическом поле современной Украины. Но вопрос этот не стоит рассматривать так однозначно, ведь граждане «незалежной» читают и слышат это каждый день, и подрастающее поколение украинцев принимает это как аксиому.

Библиографический список:

1. Грачев Г.В. Мельник И.К. Манипулирование личностью. – М. : Эксмо, 2003. – 384 с.

2. Молодая гвардия – история, которой не было [Электронный ресурс] // Обозреватель.ua : интернет-издание. – Режим доступа: <http://obozrevatel.com/blogs/78362-molodaya-gvardiya-istoriya-kotoroj-ne-byilo.htm> (дата обращения: 08.03.16).

3. «Россия, ты одурела!» [Электронный ресурс] // Обозреватель.ua : интернет-издание. – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/blog/kiselev/1725446-echo> (дата обращения: 08.03.16).

4. Тайны «Молодой гвардии»: почему Фадеев застрелился после выхода книги [Электронный ресурс] // Телеканал «Москва 24» : интегрированный

*Хорева Л. Н.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры публицистики и журналистского мастерства*

КАЧЕСТВО ИЗДАНИЙ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ТЕХНОЛОГИИ «ПЕЧАТЬ ПО ТРЕБОВАНИЮ»

В диалоге между автором и читателем культура издания играет огромную роль. Актуальность данного тезиса повышается, если в его ракурсе рассматривать книги, выпускаемые по технологии «печать по требованию» (print-on-demand, или PoD).

Известно, что печать по требованию – это современный прогрессивный рыночный ход в издании книг на основе цифровых технологий. Это то, к чему хотели бы стремиться многие печатники: напрямую – минуя магазины, склады, рекламистов, логистов, укладываться в простую цепочку: автор – типография – покупатель. Это удовлетворенные заказы учебных заведений, рекламных организаций, новоиспеченных авторов...

По технологии «печать по требованию» можно выпускать и повторные издания, и новые. В первом случае достаточно иметь цифровую копию уже вышедшего издания – и оно всегда готово сойти с печатного станка в требуемом количестве экземпляров. При выпуске новых изданий книга, которую автор выкладывает на печать впервые, должна быть полностью подготовлена и с редакторской, и с технической стороны: ее остается только оцифровать, положить на бумагу и переплести.

Но иногда у автора либо нет технической возможности для самостоятельной допечатной подготовки, либо он бывает не знаком с данной категорией: ведь для автора главным является содержательная и литературная сторона его писательского труда. В подобных случаях на помощь автору приходят издательства и типографии, которые предлагают свои услуги: «Если у автора нет навыков в подготовке PDF-файлов, с которых печатаются все книги, мы поможем их подготовить, дадим рекомендации

по изготовлению обложки... Мы ее [книгу] сверстаем, предложим варианты обложек и перешлем готовый макет автору на утверждение...» [3]. Но всегда ли издательские и полиграфические организации последовательны в своем намерении выпустить качественную книгу, которая прошла бы все этапы подготовки? Наблюдения показывают, что не всегда.

Сборник произведений «Madame, когда сжигают корабли...» Светланы Макаренко-Астриковой – поэтессы, писательницы, литературоведа из Казахстана – должен был порадовать читателей стихотворениями, достойными красивой оправы в виде новой книги. Однако этого не произошло, так как блок страниц в обложке нельзя назвать изданием, удовлетворяющим читательским запросам.

На последней странице обложки приведен ряд данных – логотип издательства «Bookvika.ru» («Буквика»), московский телефон, электронный адрес и слоган: «Печать и реализация книг. Бесплатно издай любой текст в виде печатной книги за 5 минут и зарабатывай с продаж».

Даже беглый взгляд на сборник говорит о том, что предложенная автором концепция не прорабатывалась, книга не редактировалась ни по каким аспектам, не проходила корректуру. Возможно, эти процедуры и не предусматриваются в технологии «печать по требованию» (ключевое слово – «печать», только печать), но любое современное издание перед выпуском в свет должно пройти редакционно-издательскую обработку и иметь разнообразные идентифицирующие признаки.

В книге 148 страниц, но среди них нет титульных, на которых обычно располагаются выходные сведения, поэтому отсутствуют данные о месте и годе издания, имени издателя, о том, кто работал над изданием, по какому адресу находятся издательство и типография и проч. Если бы здесь был МАКК (макет аннотированной каталожной карточки), то библиографическое описание книги выглядело бы так: *Макаренко-Астрикова, С. Madame, когда сжигают корабли... : [сборник]. – [Б. м.] : [Bookvika], [б. з.]. – 148 с. – [ISBN: 978-5-8853-4566-8].* Судя по квадратным скобкам, библиописание более чем наполовину состоит из данных, которые отсутствуют в самом издании и определены нами на основе его анализа либо по другим источникам.

В рекламе на сайте издательства обещано: «...можно сделать все в соответствии с правилами, которые выдвигаются к печатному изданию. Это получение ISBN, авторских прав, создание обложки, преобразование текста в необходимый формат» [2] (стилистика оригинала. – Л.Х.). Заметим, что правила выпуска печатных изданий этим перечнем из четырех позиций, конечно, не исчерпываются. Но что сделано хотя бы из названного? Пройдем последовательно по списку.

1. ISBN в книге не проставлен, хотя ей и присвоен, но увидеть его можно только на сайте «Буквики» (международный стандартный номер книги придает изданию товарную значимость и привлекает авторов в издательства). 2. Ничьи авторские права копирайтом (знаком ©) не обозначены – хотя «Буквика» обещает: «Абсолютно все права на книгу остаются за автором» [2]. 3. Сверстана, отпечатана и приклеена типовая обложка. 4. «Преобразование текста в необходимый формат» звучит многообещающе, но сведено только к оцифровке файла, формальному выведению его на бумагу и расстановке пагинации, что нельзя назвать полноценной допечатной подготовкой. Как видим, из списка – одна обложка, да и та для сборника С. Макаренко-Астриковой специально не разрабатывалась. Цена (более 400 рублей), по которой продавались в 2015 г. полторы сотни страниц издания с доставкой, нам представляется завышенной – по той причине, что назначена она фактически только за работу по созданию материального предмета, а не книги с ее содержательными и художественно-техническими признаками.

Самое профессиональное в издании – клей, которым прочно схвачены листы. И это мы оцениваем положительно: пытаюсь прочитать тексты, расположенные у корешка на нечетных страницах, читателю приходится их выворачивать, с усилием удерживая в таком положении, – однако ни один лист не отклеивается, не выпадает. Как видим, это единственное «удовольствие» от пользования книгой. Остальные характеристики не способствуют формированию желания читать ее содержимое.

Все тексты – прозаические и стихотворные – были набраны самим автором без соблюдения требований к элементам текста: разный интерлиньяж, отсутствие абзацных отступов, выключка в левый край, отбивки разной величины, – в таком виде они остались и в издании. Их не форматировали, не подбирали шриф-

ты, не работали с основными и вспомогательными текстами, висячими строками и заголовками. Экономичность издания не рассматривалась, а между тем сведение к нулю межабзацных отбивок сократило бы физический объем примерно вдвое, что значительно снизило бы себестоимость.

На первой странице расположены оглавление и начало первого произведения. Колонцифры проставлены с первой страницы. Не все заголовки разделов в оглавлении совпадают с заголовками в тексте – следовательно, сверка рубрикации не проводилась. Заголовки разделов – тематические (словесные), но они не выполняют своей ориентирующей функции, так как серый полужирный шрифт не позволяет различить их в общей массе строк, они не выключены по центру и не отбиты от текста, более того, два заголовка попали на нижние (!) строчки полос (с. 107, 141). Графические заголовки стихотворений обозначены звездочками в количестве от трех до шести – не соблюден принцип единообразия. Не оформлены по правилам эпиграфы, примечания, единственная иллюстрация. В книге разноразной начертания тире и дефисов; многоточия состоят из четырех и более точек; есть орфографические и в большом количестве пунктуационные ошибки... Подобные «шедевры» рассчитаны на неискушенных авторов и невзыскательных читателей.

С. Макаренко-Астрикова не получила из издательства ни договора, ни отчета о продажах. «Впечатления как рана», – так охарактеризовала она свои ощущения от книги и от этой сделки. Отважилась ли автор, преподаватель вуза, показать сборник своим студентам, недавно поставившим спектакль по циклу ее стихотворений? А между тем на Bookvika.ru большое оживление, издано более 200 тысяч книг [1], хотя понять, какого они качества, трудно, так как на сайте выставлены только изображения обложек.

Несмотря на то что высокие понятия о книжной культуре, о качестве в издательском деле давно уже сложились и освоены, образцы низкопробной продукции, выпущенной по технологии «печатать по требованию», дают повод сделать вывод о несовершенстве издательской цепочки в этой системе. Вопросы допечатной подготовки, в частности, в издательстве «Буквика» должны решаться по-иному, чтобы не вводить в заблуждение авторов и читателей, ждущих полноценную книгу, а не формальный бумажный объект.

Библиографический список:

1. Издайте книгу прямо сейчас, и ее увидит весь мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shop.account.bookvika.ru/> (дата обращения: 19.01.2015).
2. Израиль. Работа-подработка. Интеллектуальный заработок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://podrabotka.co.il/2013/01/03/intellektualnyi-y-zarabotok-na-http-bookvika-ru/> (дата обращения: 23.01.2015).
3. Печать по требованию (print-on-demand) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.naprinter.ru/article/detail.php?ID=232> (дата обращения: 09.01.2015).

Цыповяз Е. В.,

магистрант кафедры издательского дела и медиатехнологий

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ «СОотНЕСЕНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О БИЗНЕС-ЖУРНАЛЕ С ГЛяНЦЕВЫМ ЖУРНАЛОМ»

Во время исследования типологической природы современных бизнес-журналов мы столкнулись с их одной интересной особенностью: большинство из них являются глянцевыми. Как таковых понятий «бизнес-журнал», «глянцевый» или широко употребляемое «деловой» в государственных стандартах не существует. В ГОСТе 7.60-2003 все журналы подразделяются только на литературно-художественные, общественно-политические, научные, научно-популярные, производственно-практические, популярные, реферативные. Как мы видим, большинство бизнес-журналов можно отнести либо к популярным, либо к общественно-политическим, однако на их обложках всё так же продолжает значиться «деловой». Типологическое обоснование «деловая пресса» мы нашли в учебном пособии «Типология периодической печати»: «...Это род прессы, социальная функция которой состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций. Иначе говоря, в том, чтобы обеспечивать удовлетворение информационных потребностей делового сообщества и быть инструментом общественного дискурса в сфере общественного производства и управления» [5, с. 104].

Между бизнес-журналом и рекламным журналом лежит тонкая граница, хотя оба они относятся к деловой прессе: «Когда

говорят, что деловая пресса пишет о рынках, а не о компаниях, это следует понимать буквально, ибо если ставится задача написать о компании, пресловутая тень подозрения ляжет на издание» [4, с. 92].

Но такое же едва уловимое разграничение лежит и между бизнес-журналом и глянцевым журналом. Существует определённый стереотип: гляцевый журнал – это журнал для женщин, бизнес-журнал (деловой) – для мужчин. Спорить с этим убеждением нет смысла. Представить мужской журнал глянцевым не имеет смысла (он не будет пользоваться популярностью), но представить деловой журнал глянцевым легко каждому – такие издания всюду (Forbes, РБК, СNews, «Секрет фирмы», «Профиль», «Компания» и др.), и они не имеют гендерного деления.

И всё же используемая «втихомолку» классификация прессы, не утверждённая государственными стандартами, смущает каждого исследователя. Некоторое объяснение этому вопросу мы нашли в учебнике «Основы журналистики»: классификация прессы, включающая понятие «деловой», идёт от классификации аудитории, проще говоря, ниш рынка, но наука типология периодической печати исключает подобный подход как недостаточно обоснованный учёными. Объясняется этот парадокс так: «... типологические признаки носят не формальный и не частный характер. Изменение хотя бы одного из них влечёт за собой целую цепь преобразований в облике и содержании изданий» [3, с. 94]. Проще говоря, деление прессы по аудиторным признакам ещё недостаточно обосновано научно и носит не исторический характер, а только фактический, поверхностный, воображаемый, но значительно упрощающий работу маркетинга СМИ, который рассматривает читателя как потребителя, а отношения «издатель – читатель» как рынок: «...у каждого средства массовой информации – свой целевой рынок покупателей... Рынок покупателей также имеет сложную структуру. Он разделяется на секторы, каждый из которых отличается от других составом потребителей информации [аудитории]» [2, с. 25].

Также существует точка зрения, что деловая пресса (а все бизнес-журналы относят себя к ней) не для массового читателя: «Печать разделилась... на деловую, экономическую, обслуживающую новый класс бизнесменов и предпринимателей, и на развлекательную, рассчитанную на досуг читателей» [1, с. 3].

Здесь мы явно видим, что автор противопоставляет деловую прессу развлекательной, в том числе и глянцевой. Однако как объяснима тогда «глянцевая» форма этих современных журналов, их большие тиражи (один Forbes имеет ежемесячный тираж более 90 тыс. экз.), и всё растущий ассортимент, как не переходом в массовость, а значит и более развлекательную и познавательную, чем научную функцию.

Мы попытались обосновать две эти точки зрения и найти ключевые характеристики для понимания природы бизнес-журнала: является ли такое издание глянцевым для его читателей и потенциальной аудитории?

Целью проводимого нами социологического исследования было:

1. Определить количественно потенциальную аудиторию журнала «Форбс» среди молодежи;

2. Выявить реальную аудиторию журнала «Форбс».

3. Выяснить, относят ли бизнес-журналы к глянцевым журналам.

4. Определить популярность глянцевых журналов среди молодежи.

5. Определить популярность бизнес-журналов среди молодежи.

6. Выяснить, что наиболее всего привлекает читателя (молодежь) в журналах.

7. Определить отношение читателя к рекламе.

8. Определить, соотносят ли читатели понятие «реклама» со статьями о конкретных товарах.

9. Выяснить, является ли престижность журнала одним из ключевых критериев популярности или популярность зависит от общения и окружения потенциального читателя.

10. Легко ли все журналы психологически воздействуют на читателя?

11. Есть ли у читателя трудности с пониманием текста некоторых популярных журналов?

Всего было опрошено 26 человек в возрасте от 18 до 23 лет. Различия по полу не проводилось. Опрашиваемые являются студентами факультета журналистики Кубанского государственного университета. Потенциально связаны с темой глянцевых журналов через обучение и практические навыки

приобретения профессии в сфере журналистики (смотри таблицу с ответами).

Потенциальная аудитория журнала «Форбс» очень высока: из 26 опрошенных только 5 не знают о существовании этого журнала, т.е. у 21 потенциального читателя он может вызвать интерес, а следовательно, есть возможность и купить его.

В то же время бизнес-журналы читают только 6 человек. Однако реальную аудиторию журнала «Форбс» составляют только 5 человек. 1 опрошиваемый не знал о существовании такого журнала, хотя бизнес-журналами он интересуется.

16 опрошенных читают гляцевые журналы. Как было сказано выше, 6 интересуются бизнес-журналами. 13 человек не соотносят бизнес-журнал с понятием «гляцевый». Возможно, в этом и лежит особенность его непопулярности среди данной аудитории, поскольку на вопрос о чтении гляцевого журнала 12 человек из 13 ответили «да», а бизнес-журнала – «нет». И только один опрошиваемый, не соотносящий понятия «гляцевый» и бизнес-журнал, ответил наоборот, т.е. он читает бизнес-журнал именно потому, что он не гляцевый. Соответственно, только 4 человека считают бизнес-журнал гляцевым.

Здесь можно сделать вывод, что, не считаясь гляцевым, бизнес-журнал наносит себе больше убытка в продажах, чем если бы он считался гляцевым (соотношение 12:1).

Читателей в журнале привлекают:

- а) статьи – 21;
- б) картинки – 9;
- в) яркость исполнения – 15;
- г) товар, о котором написано в журнале – 5;
- д) престижность журнала – 7;
- е) реклама – 3.

Только 2 опрошенных соотносят описанный товар в статье с рекламой, и 6 человек не считают популяризацию товара рекламой.

Престижность как ключевой критерий популярности можно считать только для 7 из 26 опрошенных.

Понятие «престижность» можно рассматривать в трех вариантах:

1. Как отдельный элемент, исключаящий общественное окружение, т.е. желание выделиться.

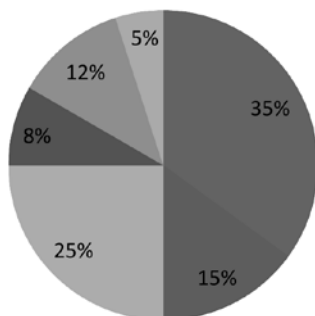
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
1	-	-	-	+	-	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	
2	-	-	-	-	-	+	-	-	+	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
3	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-	+	+	+	-	
4	а, в	а	а, б, в	а, б, г, е	а, а, б, в	а	а, в, а, д	а, в, а, д	а, в, д	а, в, д	а, в, б, в	а, а, в, б, в	а, а, в, в, д	а, а, в, в, д	а, а, в, в, д	а, а, в, в, г	б, в, г, д, е	а	б, в, д	а, б, в, е	в	а, б, в, д	а, а, г, в	а, а, б	а, а, б	г	б
5	-	+	-	-	-	+	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-	+	+	+	+	+	-	+	-	

1. Читаете ли вы глянцево-журналы?
2. Читаете ли вы бизнес-журналы?
3. Слышали ли вы о российском журнале «Форбс»?
4. Что привлекает вас в журналах:
 - а) статьи;
 - б) картинки;
 - в) яркость исполнения;
 - г) товар, о котором написано в журнале;
 - д) престижность журнала;
 - е) реклама.
5. Все ли журналы, которые вы держали в руках, «легко читаются»?

+ Да
- Нет

Привлекающие элементы в журнале

- а) статьи
- б) картинки
- в) яркость исполнения
- г) описанный товар
- д) престижность
- е) реклама



2. Как элемент, неотрывно связанный с общественным окружением, т.е. «если журнал читают друзья, то буду читать и я».

3. Как элемент, ухудшающий отношение к журналу, поскольку общественное окружение его не принимает.

2-й и 3-й пункты нельзя соотносить с добровольным чувством, а следовательно, элемент престижности может воспринимать только человек, не испытывающий на себе общественного влияния. Для опрошенных, подходящих под пункт 2, журнал будет являться обыденной вещью и не представлять интереса с точки зрения престижа. Следовательно, престижность является элементом «одинокого интереса» и не может поэтому «взорвать общественность». Из этого также можно сделать вывод, что общественное влияние играет ключевую роль в популярности журнала (соотношение 19:7). 15 опрошенных испытывают трудности с восприятием журналов: его тем и статей. Интересно, что 5 из 15, возможно, испытывают трудности с восприятием гляцевых журналов (5 из 15 гляцевые журналы не читают). Т.е. можно сделать вывод, что проблема оформления и подачи легкого материала существует. Интерес к научным журналам исключает интерес к гляцевым журналам.

Если предположить, что понятие «бизнес-журнал» воспринимается некоторой аудиторией как научный журнал, потому что

не воспринимается как глянецовый (это 14 опрошенных – несоответствие ответов на 1-й и 2-й вопросы), то можно сказать, что 8 человек (4, 11, 12, 13, 15, 16, 24, 26) испытывают трудности при чтении научных журналов (8 из 14 опрошенных ответили, что испытывают трудности при чтении некоторых журналов).

Библиографический список:

1. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе : учебное пособие. – М. : РИП-Холдинг, 2001.
2. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 1999.
3. Основы журналистики : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / С. Г. Корконосенко. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2007.
4. Система средств массовой информации России : учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2001.
5. Типология периодической печати : учебное пособие / Под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской – М. : Аспект Пресс, 2007.

*Чирва И.С.,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры публицистики и журналистского мастерства*

РОДОВАЯ СПЕЦИФИКА ЭССЕ В «КРАСНОЙ КНИГЕ» ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ (ФРАНЦУЗСКИЙ ОПЫТ)

В попытке традиционного разделения «поэзии» на роды и виды, предопределяющие будущую жанровую специфику опуса, выполненного художником слова, несомненными по жанрообразующей значимости своей остаются эпическое и лирическое начала. Драматическое, трагическое и комическое (комедийное или смеховое) разворачиваются и реализуются полностью лишь движимые пафосом автора, его стихийным или намеренным устремлением сообщить повествованию большую эмоциональную силу.

Каждая культурно-историческая эпоха приносит собственное новое понимание как в нравственно-эстетическом отношении

к идеалу или истине, так и в художественно-поэтическое облачение его, способствуя при этом не только развитию жанров традиционных, но и предлагая обновлённые или новые, всё более авангардные формы [3, р. 453–501].

Рубеж XX и XXI столетий, впрочем, вопреки столь ожидаемому прорыву в идеях и художественных формах, представляется достаточно сдержанным, тусклым, если не откровенно профанирующим в угоду массовой цивилизации многие из блистательных достижений идейного фонда и художественно-эстетической культуры человечества.

В публицистике, отчаянно сопротивляющейся информационным идеологическим табу, скандальному бульвару и оголтелой рекламе нового времени, жанры художественные и во многом аналитические почти окончательно уступают приоритет информационным. Пожалуй, столь же обречённо и выразительно, сколь яростно и бескомпромиссно столкнулись ещё более полувека назад во Франции две идейно-эстетические концепции – газетного магната Ж. Пруво, откровенно эксплуатирующего культурные потребности массового обывателя, и главного редактора популярнейшей «Figaro» П. Бриссона, противника коммерциализации прессы, неотвратимо уничтожающей качественную периодику и самую культуру.

В типологической полифонии жанров публицистических и художественных, в извечном и изнурительном споре между амбициозной беллетристикой и безыскусно взрывной публицистикой особое место и роль скромная, но чрезвычайно функциональная принадлежит эссе.

Этому жанровому явлению даются весьма расплывчатые или скупые толкования: «ЭССЕ. Произведение в прозе, объединяющее различные умозрения или разрабатывающее сюжет, не исчерпывая оно» [4, р. 406].

Открытая по природе жанра, экспериментальная литературно-публицистическая форма эссе между тем органично синтезирует, сплавляет в себе всё многообразие малых жанров основополагающих типологических сфер: художественной, публицистической и научной, естественно создавая между ними подвижное равновесие.

Франция, родина эссе, традиционно тяготеет к этому щедрому возможностям, самобытному жанру. Отправляясь от М. Мон-

тень, с поправкой на современную традицию, эссе сообщается достаточно широкий смысл: это неизбежно форма открытая – ни поэтическая, ни повествовательная, ни драматургическая, ни научная. И вместе с тем способная вобрать в себя и нести в себе не только родовые признаки каждого из этих жанрообразующих начал, но и многие другие элементы.

Оставаясь типом дискурса, из которого мы исключаем «письменность фрагментарную», это также и дидактическая сумма или научный трактат, эссе непременно включает полемическую, пародийную, игровую, демонстрационную тональности, хотя предпочтительным тоном его, а в ином контексте – контрапунктом, остаётся тон побуждающий и суггестивный. Оно обеспечивает не столько передачу знания, сколько мизансцену, постановку его либо постановку вопроса о нём силою стиля или письма.

Ничего нового, пожалуй, если вспомнить Монтеня, но также и Паскаля, Ларошфуко, Дидро, Вольтера, Валери: эссе остаётся жанром подвижным, изменчивым и очень дорогим для автора разностороннего и ищущего. Возможно, что именно в нём некий Сартр, к примеру, действительно изобрёл некую форму, тон и инструмент в своих «Ситуациях». И если мы выдвигаем эссе как жанр самостоятельный в настоящей работе (вопреки определению расхожему, трансформирующему его в безродную межжанровую разновидность), то это потому, что к нему обращаются чаще всего и прежде всего романисты, поэты, автобиографы, критики и публицисты. Блестящих примеров разработки эссе достаточно много в творчестве французских авторов – Арто, Бланшо, Батайя, Сартра, Камю, Барта, Симоны де Бовуар, Ионеско или Б. Клавеля.

Новизна для нашего времени заключается в том, что заявить о себе, добиться признания в больших литературе или публицистике оказывается возможным почти исключительно «эксплуатируя» эссе, художественно-публицистическое по преимуществу, или, к примеру, памфлет.

Возможно, развитие эссе соответствовало или даже было обусловлено эволюцией наук гуманитарных. Абсурдным было бы, разумеется, утверждать, что Клод Леви Стросс в своих «Мифологиках» или Эмиль Бенвенист в «Проблемах лингвисти-

ки» предлагают литературные эссе. Однако многие социологи, психоаналитики, лингвисты и политологи ищут собственную выразительную стилевую манеру, свой почерк и присоединяются, таким образом, к тому, что некогда именовалось пространством «*Belles Lettres*», – месту оживления, стимуляции, коммуникации идей.

Чрезвычайно представительны в этом смысле 1970–1980-е годы во Франции, отмеченные неспешным, но очевидным признанием эссеистов, которые вписывают себя в классицизм жанра [5, р. 215]. По энциклопедической обширности творческого поиска, как и по количеству трудов, одним из первых признаётся здесь Роже Кайуа: поэтика, фантастика, война, миф, религия, святое, игры, спорт, грёзы, камни, осьминоги – кажется, будто бы не существует предмета или темы, не способных затронуть и увлечь этот ум, столь же пытливый, сколь и сурово дисциплинированный. Выраженный рационалист, несмотря на недолгое увлечение своё сюрреализмом, он отправляется от двух принципов: прозрачности и слитности (когерентности) – и в силу этого исключает в тексте своём слова, имеющие более четырёх слогов, из языка «честного человека», коего создаёт безупречным и вневременным одновременно.

В эволюции своей и этот ум, чьё внимание всецело обращено к предмету, в последней своей работе «*Le fleuve Alphee*» (1978) приближается к интеллектуальной биографии или, уместнее сказать, к эссе от первого лица. Подобная эволюция прорисовывается также в эссеистской серии д'Этьембля или в исполненных ужаса и горечи диссертациях Сиорана.

И все же, при кажущейся неуловимости, зыбкости, или жанровой подвижности контуров, в коих эссе порою стремительно сближается то с философским трактатом, то с отточенно достоверной в фактах хроникой, то с литературным портретом или проблемным очерком, обретая временами пламенную пронзительность памфлета либо, гораздо реже, сатирическую аллегоричность фельетона, просматриваются жанрово-видовые типологические критерии, выделяющие его в публицистике.

Информационный повод обретает здесь значимость едва ли не онтологической проблемы.

Информационный диапазон автора-эссеиста свидетельствует об энциклопедической обширности его познаний.

Информационная ссылка на отдельный факт остаётся лишь намёком или интенцией и требует привлечения целостной системы документально-исторических сведений о личности, ситуации или эпохе.

Информационный аппарат требует безупречной научной обоснованности.

Наконец, неизменно полемический тон подлинного эссе произрастает из осязаемого и в лучших его проявлениях тщательно отшлифованного намерения автора, привлекающего элемент суггестии, но не в нынешнем расхожем его прочтении (см. навязчивое внушение рекламного обращения, психотерапевтического манипулирования или системно-методологической аппликации НЛП), а в том классическом отпращивании от этимологического родника (см. **suggestion** – фр. – настоятельное предложение), в коем художник способен не только пробудить интерес аудитории к неординарной ситуации, но и побудить читателя к освоению животрепещущей проблемы.

Так, как это удавалось М. Монтеню в «Опытах», Б. Паскалю в «Мыслях», М. Монтескьё в «Персидских письмах» или Вольтеру в «Простодушном», как удалось уже в XX в. А. Жиду в «Возвращении из Конго» и в «Возвращении из СССР», А. Камю в «Бракосочетаниях», Ж.П. Сартру в «Тошноте», А. Мальро в «Зеркале лимба», Э. Ионеско [1] в «Противоядиях» [2, р. 335], а Б. Клавелю в «Избиении младенцев» и «Писаниях на снегу», или как не удалось Ф. Саган в её «Городе прогульщиков».

Морально-этическая и нравственно-эстетическая (зачастую вневременная) значимость проблемы, документальная подлинность, суггестивность и художественно-стилистическое изящество остаются неизменными жанровыми признаками состоявшегося эссе, свидетельствуя об очевидной принадлежности этой жанровой разновидности к эпическим родовым началам. По совокупности наиболее примечательных доминант морально-этического, идейно-эстетического и художественно-поэтического порядков эссе, в отличие от множества других художественно-публицистических жанровых подвидов, неизменно исполняет культуuroохранительную функцию, в коей равновеликими представляются как произведения человеческой культуры и сам Человек – мыслитель,

творец, художник, созидатель, так и памятники природы, оберегающей, питающей и вдохновляющей человеческую цивилизацию.

При этом, оставаясь одним из наиболее неисследованных и спорных, жанр эссе как будто бы всею природою своей, признающей эксперимент и утверждающей перспективу интеллектуальной и художественной эволюции, призван стать сколь неизменно оригинальным, столь же и остроумным жанровым компромиссом, предлагающим счастливую и редкую возможность как журналисту, так и беллетристу пробовать себя и, может статься, обрести себя в иных, более грандиозных литературных и публицистических пространстве и времени.

Библиографический список:

1. Ионеско Э. Противоядия. – М. : Прогресс, 1992.
2. Adam A. Le classicisme d'Eugene Ionesco// Litterature francaise. – P. : Larousse, 1968. – V.2. – P. 335.
3. Chassang A., Senninger Ch. Les texts litteraires generaux. – P. : Hachette, 1983. 3-me partie, les Grands Genres Litteraires. – P. 453–501.
4. Larousse Litteraire. – P. – 1998. – P. 406.
5. Vercier B., Lecarme J. La litterature francaise depuis 1968. – P.: Bordas, 1982. – P. 215.

*Чирва Н.И.,
аспирант факультета журналистики*

ФЕНОМЕНЫ КИНО В МЕДИЙНОМ ПРЕДСТАВЛЕНИИ: СУЩНОСТНЫЙ И АДРЕСАТНЫЙ АСПЕКТЫ

Медийное представление феноменов кино обладает специфичными объяснительными возможностями – не случайно соответствующий материал используется в концептуальных, фундаментальных филологических трудах [например: 1, с. 53 и след.]. Это представление изучено крайне неравномерно и потому заслуживает разностороннего внимания. Задача предлагаемого материала – соотнести два плана медийных материалов о кино: сущностный и адресатный. Опорными служат положения филологов о взаимной познавательной опоре фильма как текста и

текстов о кино [2]. В качестве эмпирической основы привлечены два показательных материала: Кичин В. «Броненосец “Потемкин”»: Восстание человеческого достоинства // Родина. – 2016. – №2; Сиривли Н. Хранители // Новый мир. – 2009. – №5.

Статья Кичина погружает читателя в эпоху работы над фильмом Сергея Эйзенштейна, чему сопутствует объяснение успеха и судьбы картины. Достаточно подробно описаны переживания во время премьеры, ошеломляющий триумф, долгое путешествие киноленты по миру, включая ее «резку» и изменения в разных странах. Возникает уникальная возможность погрузиться в тот самый 1925-й. Именно историзм, соотнесение кино как нового феномена и лучших традиций русской литературы XIX в. позволяет выявить сущностную сторону объекта. Автор-киновед привлекает такие возможности публицистического познания, как динамическая системность в осмыслении событий, личностей, художественных творений. В результате через внешние проявления показана важная грань глубинной сути – влияние фильма на социокультурное пространство. Медийное представление данного феномена позволяет прийти к выводу о судьбоносности знакового фильма, который не только оказал влияние на сознание зрителя, но и, по образной оценке, изменил мир: «Фильм, как и вся его русская революция, о которой он рассказал миру, стал предупреждением: после него имущие стали больше думать о неимущих – во избежание бунта на корабле. Так что мечту Эйзенштейна можно считать осуществленной: его фильм действительно изменил ход событий на планете, сделав ее человечнее». Человечность при этом у Кичина соотнесена с высокой духовностью, нравственными мерками, которые создателям фильма удалось выдержать согласно специфике кино как новой культурной практики.

В работе Сиривли принципиальна иная сторона медийного текста о кино – адресатный план. Это особая связь с читателем, формируемая с первых же строк простым, понятным слогом: «На фоне довольно унылой когорты оscarовских лауреатов этого года единственным кинособытием первого квартала 2009-го, хоть как-то вдохновляющим на подвиг написания статьи, оказалась экранизация комикса “Хранители” Алана Мура, осуществленная Заком Снайдером. Это, правда, не рядовой комикс, это супер-

комикс, настоящий шедевр, включенный журналом “Тайм” в сотню лучших литературных произведений XX века».

В тексте Сиривли адресатному плану служит своеобразное двуединство: обобщен комментарий к режиссерской работе, во-вторых, с ним соединено хронологическое представление событий самой киноленты. Комиксное издание, пережившее экранизацию, подвергается повествовательному преобразованию, обращенному и к тем, кому незнаком первоисточник. Особую роль играет и аналогия между созданием персонажей комикса Аленом Муром и теорией психолога Клера Уильяма Грейвза. Аналогия нацелена прояснить читательское восприятие – она посвящена стадиям, через которые проходят в своем развитии человеческие сообщества: «Каждая из них характеризуется особой системой ценностей, верований, когнитивных навыков и способов социальной организации».

Представление фильма в медийном тексте автор соотносит и с другими сторонами культурных практик, способными привлечь читателя, обогатить адресатный план. При этом используется яркая ирония: Сиривли выражает надежду на светлое будущее издательского дела России, касающегося комиксных изданий. Аргументация включает ироническую обратимость: «Во-первых, это дешево. Во-вторых, чтение книжек, состоящих из картинок с репликами, заключенными в “пузыри”, задействует одновременно множество нейронных связей и позволяет погрузиться в альтернативную реальность по уши, сполна утоляя мифологический голод. В-третьих, комикс, в отличие от печатного текста и даже кино, никак не спутаешь с “жизнью”; это по определению придуманная реальность». При определенной спорности, такие положения «ставят на место» распространенную моду и неявным, но оттого особенно эффективным контрастом намечают системную актуальность высоких культурных ценностей, произведений, противостоящих комиксам.

Как показал исследованный материал, медийное представление феноменов кино обладает разносторонней ценностью. Оно способствует уяснению как его специфики, так и сущностных связей с различными значимыми явлениями духовной сферы.

Библиографический список:

1. Аннинский Л.А. Лев Толстой и кинематограф. – М., 2002.
2. Мартянова И.А. Киносценарная трансформация рассказа А.П. Чехова «Дама с собачкой»: композиционно-синтаксический аспект // Язык. Текст. Дискурс. – Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2015. – С. 306–311.

Научное издание

Научные труды факультета журналистики КубГУ
25 лет журналистскому образованию на Кубани

Компьютерная верстка, обложка – *В.В. Клюквина*
Корректорская правка – *Ю. И. Кабанова*

Подписано в печать 27.03.2016. Формат 60х84/16. Тираж 500 экз.
Усл. печ. л. 13,49. Заказ № 27.

Издательство «Новация»
г. Краснодар, ул. Фадеева, 429.
www.file-maker.ru; info@file-maker.ru. Тел.: 8(861) 266-95-39