

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ

СПЕЦВЫПУСК 2017

УДК 316.77; 070
ББК 76.01

Рецензенты:

Марков В.И., доктор культурологии, профессор

Шишин М.Ю., доктор философских наук, профессор

Медиаисследования. Спецвыпуск 2017 / Под ред. Т.А. Семилет,
И.В. Фотиевой. : ИП Колмогоров И.А., 2016. – 209 с.

ISBN 978-5-91556-339-0

Сборник научных и научно-методических работ «Медиаисследования. Спецвыпуск 2017» включает материалы конференции «Тренды кросскультурной коммуникации на современном евразийском пространстве» (28-29 октября 2016г.), организованной факультетом массовых коммуникаций, филологии и политологии, Евразийским центром медиаисследований, кафедрой теории и практики журналистики Алтайского государственного университета. Этот специальный выпуск ежегодного издания «Медиаисследования» представляет интерес для специалистов в области массовых коммуникаций, кросскультурных взаимодействий, а также для студентов, аспирантов и исследователей сопредельных отраслей научного знания.

© Авторы статей, 2016

Содержание

<i>Арпентьева М.Р.</i> Медиатизация жизни и цифровое кочевничество: типы цифрового кочевничества и их идентичность...	5
<i>Бабаева А.В.</i> Поиск духовных основ в мире межкультурных взаимодействий.....	17
<i>Байбатырова Н.М.</i> Религиозный аспект кросскультурной коммуникации: вера и религия в творчестве публицистов эмиграции «третьей волны».....	20
<i>Белозерских Л.В.</i> <i>Вэнь</i> 文 и <i>Хуа</i> 化 в российско-китайском медиaprостранстве культурной коммуникации	23
<i>Бурдина Г.Ю.</i> Особенности информационных проектов православной тематики в социальных медиа.....	27
<i>Бушев А.Б.</i> Дискурс феминизма в кросс-культурном аспекте	31
<i>Варданян И. С.</i> Эмпирические исследования в масс-медиа....	38
<i>Варданян И.С., Айрапетян А.А., Саргсян Е.Г.</i> Глобальная регионализация.....	45
<i>Василенко Е.Н.</i> Изучение белорусскоязычного медиадискурса в условиях межкультурного диалога.....	52
<i>Венидиктов С.В.</i> Евразийская интеграция в практиках гражданского взаимодействия.....	55
<i>Гольдман И.Л.</i> Современное искусствознание в медиаобразовательном и медиакультурном пространстве.....	63
<i>Дементьева К.В.</i> Журналистика и глобализация: взаимодействие в современном обществе.....	69
<i>Дементьева К.В., Фомина О.А.</i> Специфика освещения военной тематики в журнале «Русский репортер».....	72
<i>Деминова М.А.</i> Особенности дискурса массмедийной коммуникации.....	76
<i>Джабраилова З.А.</i> Значимость регионального телевидения и новый формат подачи его истории.....	80
<i>Диянова А.М.</i> Изменение идейных и содержательных акцентов журнала «Мурзилка» в воспитательном воздействии на читателя.....	82
<i>Иванов А.В.</i> Гении как выразители ключевых ценностей народов Евразии.....	91
<i>Каланчина И.Н.</i> Культурное значение сакральных ландшафтов Большого Алтая.....	94
<i>Канашевич-Адыгезалова Д.А.</i> Иностранцы студенты Белоруссии в контексте кросс-культурных перемещений на евразийском пространстве.....	100
<i>Келимбердин Р.Б.</i> Сравнительная характеристика концептов, выраженных соотносимыми словами, в русской и вьетнамской лингвокультурах.....	104

<i>Киргинцева И.А.</i> Структурно-содержательная специфика концепта «империя» в русском языке.....	113
<i>Кирколуп О.В.</i> Роль концептосферы «протест» в межкультурной коммуникации на примере русского и французского языков СМИ.....	119
<i>Кудрина Л.В.</i> Как социальные сети влияют на структуру и лексику новостей (на примере заголовков).....	124
<i>Лукашевич Е.В.</i> «Слова Павла о Петре...»: коммуникативная компетентность адресанта в медиаполитическом дискурсе.....	131
<i>Максимик Е.В.</i> Право на жизнь в контексте проблемы отмены смертной казни.....	138
<i>Пищальникова В.А.</i> Вербальная репрезентация этногенетического типа.....	144
<i>Ржанова С.А., Кокорев Е.В.</i> Новые медиа в информационном пространстве России.....	152
<i>Ростецкая А.М.С.</i> Восстановление истории региональной журналистики периода Великой Отечественной войны.....	157
<i>Семилет Т.А.</i> Проблема оснований инородных заимствований в коммуникации культур России и Запада.....	160
<i>Сергеева Е.С., Фролова Н.М.</i> Трэвел-журналистика на отечественном телевидении: этапы становления.....	166
<i>Силантьев К.В.</i> Русское телеграфное агентство 1866 г. как первый опыт национальной информационной службы.....	172
<i>Слащева М.А.</i> Современная журнальная периодика: структурно-типологические особенности.....	180
<i>Фомичев С.А., Фролова Н.М.</i> PR-технологии в спортивном бизнесе.....	184
<i>Цэдэв Наваанзоч Х., Фотиева И.В.</i> Живопись Монголии в контексте кросскультурных взаимодействий (на примере творчества Л. Бямбасурэна).....	189
<i>Чернова В.С.</i> Фотография как визуальная составляющая идеологии советского общества (на примере творчества фотокорреспондента М.Редькина).....	195
<i>Юфкина С.Б., Логинова К.А., Фролова Н.М.</i> Дизайн региональных печатных СМИ как условие их успешного функционирования.....	198
<i>Ягодкина М.В.</i> Креолизованный текст в интернет-коммуникации.....	202
Сведения об авторах	207

МЕДИАТИЗАЦИЯ ЖИЗНИ И ЦИФРОВОЕ КОЧЕВНИЧЕСТВО: ТИПЫ ЦИФРОВОГО КОЧЕВНИЧЕСТВА И ИХ ИДЕНТИЧНОСТЬ

М.Р. Арпентьева

Статья посвящена анализу особенностей идентичности субъектов, практикующих цифровой нómадизм, их позитивных и негативных аспектов. В качестве позитивных аспектов отмечаются стремление к свободе и самостоятельности, поиск новых способов бытия и отношений, интеграции в мировое сообщество. В качестве негативных — отказ от формирования стабильных близких отношений, традиционных для родной культуры и человечества в целом духовно-нравственных ценностей, маргинализация.

Ключевые слова: цифровой нómадизм, кочевник, идентичность, близость, отчуждение, мультикультурализм, свобода, зависимость.

DIGITAL NOMADISM: THE IDENTITY PROBLEMS

M.R. Arpentieva

The article is devoted to the analysis of the identity features of the subjects, practicing digital nomadism, their positive and negative aspects. As positive aspects the author pointed out the desire for freedom and independence, the search for new ways of being and relations, integration into the world. The negative aspects — refusal from forming stable relationships, traditional spiritually-moral values, marginalization.

Keywords: digital nomadism, nomad, identity, intimacy, alienation, multiculturalism, freedom, dependence.

Один из новых феноменов медиатизации мира — феномен цифрового нómадизма (цифрового кочевничества, digital nomad), то есть возникновение группы людей, которая ведёт «мобильный образ жизни», постоянно меняя места проживания, а также использует цифровые телекоммуникационные технологии для выполнения своих профессиональных обязанностей (как «чемоданный антрепренер», suitcase entrepreneur) и решения иных вопросов, — становится в современном мире все более популярным и привлекает внимание не только практиков, но и теоретиков [7; 24; 23; 27, p. 309, 391; 22; 26]. Такой образ жизни весьма характерен для журналистов, путешественников, бизнесменов, иногда студентов. С точки зрения социальной психологии здесь наиболее важен феномен идентичности как системы более или менее осознанных переживаний себя принадлежащим той или иной группе, исторически непрерывным и пространственно целостным, понимания своей тождественности самому себе (личная идентичность) и определенной части мира (социальная идентичность) как тождества и осознания непрерывности своего существования во времени и пространстве. Обладать идентичностью

предполагает ощущать себя более или менее независимым и постоянным в конкретной ситуации; переживать связь собственной непрерывности и признания этой непрерывности другими людьми; понимать прошлое, настоящее и будущее как единое целое, строить жизненные планы, опираясь на прошлое и осмысляя настоящее. Идентичность, таким образом, предполагает отличительность как уникальность и непохожесть, континуальность как непрерывность и целостность, принадлежность как включенность (близость) и «репутацию», подтвержденность (признание бытия — внимание, признание важности — уважение и признание-принятие) другими людьми. Неподтвержденность идентичности и человека в целом (непризнание бытия — игнорирование, отрицание значимости — небрежение и неприятие — отвержение) — одна из ведущих проблем миграций и иных социально-психологических и имеющих социально-психологические последствия кризисов и коллапсов (войн, катастроф, терминально опасных заболеваний и инвалидности, разлуки и смертей близких и т.д.)

Пребывающий в постоянном движении цифровой кочевник как «гражданин мира» или «человек без корней» — одна из загадок и в то же время, реалий современного мира [31]. Дж. Питерс пишет, что цифровой кочевник не понимает «мечты о родине», так как, будучи мобильным и используя цифровые технологии, может находиться в любом месте, хотя и прибегая к «кочевой близости» (поддерживая и предпочитая отношения со «старыми» знакомыми вопреки декларациям «любви к новизне» и т.д.) [28]. Другие исследователи отмечают, что цифровой кочевник ищет и находит свои собственные ответы на важнейшие вопросы жизни: прекращая «крысиные бега» замкнутых пространств, они заново открывают себя и мир. Кочевники — продолжатели и последователи идеи повседневного удовольствия и счастья («fun»), сложившейся у поколения «цифровых аборигенов». Это люди, живущие под множеством «флагов»: как описывает этот процесс теория семи флагов Н. Сиссон («six flag theory») множественность идентификаций помогает им интернационализировать и тем самым обогатить все аспекты их жизни, повысить качество жизни, сочетая минимализм и «жизнь по своим правилам» («live life on your own terms»), достигая идеала, в том числе — идеала свободы (create your ideal lifestyle) [7; 24; 25; 26; 28; 30].

Номады, как кажется, стремятся к личной свободе, однако это стремление может быть как стремлением «от» (игнорирования и отрицания), так и стремлением «против» (отрицания и противопоставления). Это может быть и стремление к свободе «для» (автономности и интеграции). Ведущей идеей «цифровых кочевников» при этом часто является стремление достижения и поддержания социально-статусного и психофизиологического благополучия, в том числе, свободы и разнообразия, постижения себя и мира с разных сторон. Однако она далеко не всегда связана с внутренним, духовно-нравственным благополучием окружающих. Убегая от одиночества, «непонятости», «несвободы», однообразия и т.д., не разрешая стоящих перед ним и его семьей, родом или всем народом проблем, человек может попасть в еще худшее, чем

было, положение: серию конфликтов и претензий, в том числе, претензий собственной значимости/важности и силы, собственной неповторимости/уникальности, а также собственной востребованности /любви окружающих. Все это формирует его маргинальную, расщепленную, или лоскутную, гибридную идентичность [17]. Как типичный мигрант в мире мультикультурных сообществ, кочевник, нередко практически полностью утрачивает связь с «корнями» и ассимилируется там, где живет, поскольку основная часть его жизни протекает в мире виртуальных коммуникаций. Не случайна потребительская позиция многих «кочевников», разделяющих и пропагандирующих идеалы компрадорской буржуазии: если у человека нет дома, то ему, как и лицу БОМЖ, нечего не только бояться потерять, но и хочется потерять все, что можно, в попытке доказать свою способность «справляться», быть успешным, жить без других, свою уникальность как независимость и силу. Однако иногда речь идет о том, что формируется транс-идентичность «человека вселенной»: интегрированная идентичность, «наращивающая» палитру способов жизнедеятельности, кочующая по миру и обменивающаяся значимыми моментами жизни с другими людьми. Модусы такого сближения — отдаления обретают специфическое название: соприсутствие и включенность для кратковременных циклов взаимодействия (в том числе, у номадов) и близость — отчуждение для долговременных. Вместе с тем, цифровой номадизм есть важная альтернатива иному, более глобальному способу отчуждения: виртуальным отношениям и контактам: «Окруженные технологиями и меняющейся степенью неуверенности, партнеры по социуму находят друг друга, чтобы заключать крупные сделки за пределами электронных границ обмена, создавая рынок. Они объединяются в замкнутые социальные миры, чтобы с помощью друг друга и общего понимания того, “что происходит”, двигать рычаги, управляющие миром» [15, с. 194; 16]. При этом моменты соприсутствия, сотрудничества помогают людям поддерживать более или менее нормальную общественную жизнь даже сквозь весьма значительные пространственно-временные и культурно-исторические «расстояния» [19; 20]. Путешествия обеспечивают человеку как социальному существу участие «в доступе к своей части социального наследия» [18, с.6]. Вместе с тем, номадизм — одно из проявлений детерриториализации [5; 21], формирования и развития цивилизованных сообществ пост-паноптикума, организованных вокруг «текущей современности» [14], в которой даже самое частное не является больше полностью личным, также, как и не является больше национальным, связанным с определенной территорией и народом, их культурой. Поэтому сетевое общение и номадизм, а также повседневное «частое общение в Интернете — дополнение к частному личному общению, а не его замена» [29, с. 179].

Изначально цифровой номадизм имел локальный характер: номады были жителями мегаполисов, но с расширением беспроводных средств связи они появились практически повсеместно. Возможность постоянного передвижения и ненормированный рабочий график стимулирует мобильность «перекати-

поля», а «подключенность» к мировой информационно-коммуникативной сети указывает на то, что идентичность «перекати-поля» также формируется на основе идеологии и ценностей этой сети [26]. Поскольку ее идеология и ценности не отличаются ни целостностью, ни постоянством, то базовые характеристики идентичности цифровых кочевников, как правило, рано или поздно нарушаются: субкультура цифровых номадов как «умная толпа» также становится супер-мобильной. Таким образом, как образно пишут исследователи, люди становятся «свидетелями реванша кочевого стиля жизни над принципом территориальности и оседлости» [2; 26], люди сталкиваются с проблемой деиндивидуализации, присущей толпам, а, значит, и лишаются того самого «ума» которыми явно или неявно гордятся многие номады.

Цифровое кочевничество — следствие и причина активных изменений материальной и духовной культуры человечества, формирования в ней новых типов идентичности (систем духовно-нравственных ориентаций, стратегий понимания себя и мира, моделей общения). В отдельных регионах цифровой номадизм выражен меньше, феномены седентаризма сочетаются с традиционными кочеваниями и миграцией таким образом, который не нарушает идентичности. В иных регионах, отказавшихся от традиционных ценностей ради глобализации и ее «вестернизированной» культуры «перекати-поля», седентаризм и миграции почти в равной мере приводят к фрагментации и разрушению идентичности: ведь основа продуктивной и стабильной идентичности — духовно-нравственные ценности, а деструктивная и нестабильная идентичность лишена стабильных духовно-нравственных опор, она мечется между «крепостью дома» и «беспределом улиц». Цифровой номадизм в этом контексте также может быть результатом метаний: сценарий традиционного вестерна предполагает бесконечный путь к лучшему, «своему», отказ от «чужого» как мешающего или вызывающего какие-либо затруднения и запреты. Духовно-нравственное, более чем что-либо, основано на запретах и создает «затруднения». Однако его устойчивость даже в отдаленных регионах мира часто быстро нарушается, и, по прогнозам исследователей, геоклиматические, социально-политические, психологические и экономические изменения в мире (включая трудовую и семейную миграцию и интернационализацию бизнеса) должны стимулировать рост цифровых мигрантов, номадических потоков и становление развернутой системы в разной мере глобальных информационно-коммуникационных «хабов» планеты [7; 8; 9; 10; 11]. Это способно изменить расстановки сил на рынке труда и брака, требования к организации жизни поселений в согласии с особенностями стиля жизни, духовно-нравственными ориентациями номадов, специфическими видами («траекториями») мобильности, к организации и развитию мультикультурного взаимодействия в реальной, контактной среде и в виртуальной среде посредством социальных сетей и коммуникативных платформ. При этом может возникнуть и уже местами возникает конфликт цифровых кочевников, перемещающихся в пределах одного-двух полисов и регионов, номадов «глобальных», ищущих для себя и место для себя в самых

«заповедных зонах» мира, и поселенцев, привязанных к определенной территории и идентичности.

Если обратиться к общей теории мультикультурных отношений, то здесь исследователями отмечается, что «принадлежность мигранта расщеплена между опытом “домашнего очага” и “беспределом улицы” [13, с.1]: представители разных культур меньшинства и большинства так или иначе признают свою собственную этническую гибридность как данность, иницирующую силу и власть, исследуют пути превращения своего этнического сообщества в культурно значимый, действующий слой общества. Эти поиски неотделимы от процесса превращения или ассимиляции, которая идет параллельно с процессом рождения нового, «гибридного». Субъект мультикультурного контакта, обладающий переходной двойственной или «гибридизированной» идентичностью, расположенной «между», «над схваткой», отражает диалектику оппозиций «общности — необщности», «принадлежности — непринадлежности» к той или иной группе людей, нации, религии, профессии и т.д. [6, с. 84]. Особенно трудно этот процесс протекает там, где нация и ее идентичность длительное время подвергалась масштабному игнорированию, существуя скорее как «инобытие» или «квазибытие», чем «самобытие». Формируется идентичность «лоскутная», лишенная нравственных опор, живущая ощущением тотального преследования. Переживание преследования и связанное с ними «бегство» от реальности, себя (своего) или других (чужих), от реальных отношений с собой и миром, всегда было одним из симптомов идентичности «человека без корней». Напротив, человек с корнями, хотя и нуждается в автономности, хотя и пересматривает свою идентичность и принадлежность, реинтегрируясь в общество на тех или иных основаниях, направлен именно к реальности, к глубоким и разносторонним отношениям с собой и миром. Наличие таких отношений есть критерий его социально-психологического здоровья, отсутствие — критерий нарушений и проблем разной степени длительности и интенсивности .

Способы решения этого вопроса на уровне «цифровых номадов» как индивидов и как членов группы отражают старый спор между «либералами» и «коммунитаристами» о приоритетности и соотношении личной свободы и социальной принадлежности. Либералы полагают, что индивид может свободно определять свое собственное понимание жизни: принцип примата личности над общиной предполагает, что если индивиды не видят необходимости сохранять существующие культурные традиции и практики, то община не обладает правом препятствовать модификации или отказу от них. Коммунитаристы полагают, что личность «встроена» (embedded) в систему социальных отношений: человек наследует тот или иной образ жизни, он — результат социальных практик. А приоритет личной свободы ведет к разрушению общества. В любом случае, оба этих потока присутствуют и отражаются в диалектике «глобализации» — «мультикультурализма» [10]

В борьбе разных групп за существование и развитие, как правило, выделяется ряд тенденций: стремление к разнообразию и борьба против

дискриминации или неравенства, саморефлексия и индивидуализация, признание ценности и желание реабилитировать негативную идентичность, эгалитаризм и властные амбиции групп [1]. Хотя для многих людей прекаризация труда — скорее испытание и проблема, для кочевников прекаризация — реальная возможность труда, удовлетворяющая их потребностям: введение прекаризации для этой группы населения — позитивный момент, который снимает часть негативных оценок и вопросов к «перекати-полю». Напротив, для «оседлых» групп прекаризация носит скорее негативный характер и воспринимается чаще всего как возможное дополнение к основной, гарантированной, работе (приработок). С. Бенхабиб обозначила ситуацию культурного плюрализма, поддерживающего, в частности, и феномен цифрового номадизма, термином «радикальный», или мозаичный, «лоскутный», мультикультурализм, понимая под последним наличие в пределах одного политического образования четко дифференцированных общностей, сохраняющих свою идентичность и границы, подобно элементам, составляющим мозаику. Мозаичный или «лоскутный» мультикультурализм предполагает набор механизмов, обеспечивающих долгосрочное функционирование: эгалитарная взаимность, добровольное самопричисление, свобода выхода и ассоциации [4, с. 9, 35]. Это особенно важно потому, что современные виды миграции, как вынужденной, так и добровольной, как «цифровой», так и традиционной, могут рассматриваться как территориальная экспансия. «Захватнический» характер миграций цифровых номадов кажется неочевидным, однако создаваемые ими более или менее обширные миграционные потоки и взаимодействия культур, размывая этническую и религиозную однородность того или иного государства, формируют в пределах его территории очаги различных культур: происходит «колонизация наоборот». Этот процесс весьма неоднозначен: подчас даже мелкие диаспоры часто разбиты на множество иных подгрупп, нередко имеющих не только особенности культур и языковых традиций, но и верований, не только отличных, но и имеющих сложные отношения с другими народностями. Что касается цифрового номадизма, то многие из представителей этой группы опираются исключительно на личную идентичность, сформированную в лоне родительской культуры, но отщепившуюся от культурной идентичности. Л.В. Русских описывает мультикультурную политику как «балансирование между полюсами “исключения” и “включения” иммигрантов в культурный контекст» [12, с.85]. Такой вариант адаптации цифровых номадов в форме «сдержанной интеграции» подразумевает заботу о сохранении культуры «большинства» наряду с принятием новых культур — групп «меньшинств» в рамках формирования и укрепления общей региональной/гражданской/человеческой идентичности, препятствующей размыванию границ и традиций соответствующей культуры, переходу к полному бескультурью с его отсутствием запретов и долженствований, налагаемых духовно-нравственными нормами культуры.

Кроме того, возникает вопрос типологизации цифровых нómáдов и «нетократии» как новой формы управления и социально-экономических отношений, в рамках которых главной ценностью являются не материальные, а информационные аспекты, а социальный и человеческий капитал важнее капитала материального и экономического [3; 29].

В результате теоретического анализа исследований нómáдизма можно выделить несколько основных типов цифровых кочевников:

1) «человек вселенной», или интегрированный тип, чья идентичность позитивна, целостна и сохранила связь с родной культурой, а также нацелена на установление связей с иными культурами и их представителями. Цифровое кочевничество воспринимается как фрагмент жизни, связанный с целями саморазвития в профессиональной и учебной, досуговой и семейной сферах. Кочевничество есть путешествие в страну смыслов и ценностей: к самому себе. Отношения, которые строят эти люди — отношения поиска, любви, сочетающие отношения личностной значимости и соприсутствия.

2) «амбивалентный» тип, чья идентичность маргинальна, двойственна и размыта, цифровой нómáдизм практикуется как способ уйти от решения личных и социальных проблем. Типичны ориентация на территориальную экспансию и поиск «удовольствий», отсутствие структурированного представления о целях собственного кочевничества, тенденция «жить по своим правилам», избегая обязанностей и ограничений повседневных обязательств. Кочевничество есть способ существования, позволяющий сочетать обременительные и необременительные аспекты жизни: минимизировать напряженность и увеличить «наслаждение» жизнью — путь к удовольствиям, в том числе «от» самого себя. Отношения таких людей в большей степени соприсутствие и включенность, чем отношения «личностной значимости».

3) «Лоскутный тип», чья идентичность «человека без корней» фрагментарна и негативна, человек неспособен к построению прочных и глубоких отношений с окружающими людьми. Кочевничество выглядит как спорадическое перемещение «человека без корней», «перекати-поля» в направлении, определяемом жизненной ситуацией (внешними по отношению к личности аспектами). Кочевничество есть способ существования, позволяющий удовлетворять желания, не обременяя себя обязательствами, путешествие как скрытый протест и несогласие с миром пост-паноптикума — «против» самого себя и мира. Ведущий модус отношений — избегание: отношения отказа от близости в форме значимых отношений и в форме соприсутствия («перманентное отсутствие» «вечного путешественника»)

В проведенном нами эмпирическом исследовании цифровых кочевников-психологов, занимающихся продажей различных психологических услуг (среди которых лидируют семинары и тренинги личностного роста и организационного развития), получен ряд интересных данных. Поскольку объем выборки был не очень большим (30 человек), а само исследование носило характер «свободного интервью», дополненного результатами наблюдений и обработанного методом контент-анализа, постольку основное

внимание обращалось на качественные тенденции в развитии цифровых номадов. Исследование осуществлено в 2010-2015 годах, все респонденты являлись «цифровыми» (виртуальными собеседниками) исследователя. Всем собеседникам предлагались соответствующие их профилю деятельности варианты сотрудничества, выделялись темы, которые интересуют «кочевников» в первую очередь, а также стратегии решения задач, требующих сотрудничества и установления реальных отношений (разбитые позже на подтемы, связанные с отношениями респондентов к психологическим, нравственным и правовым аспектам отношений человека и общества). Все респонденты поделены на три группы: временно выбывшие в иную страну проживания — командированные (10 человек), «эмигранты» — переехавшие в иную страну в режиме смены постоянного места жительства (20 человек); а также «номады» — кочующие по России и миру (10 человек).

Таблица №1. Идентичность цифровых номадов

Группы	Идентичность личностная /отношение к себе	Идентичность социальная /отношение к людям
«Командированные»	Расщепленно-амбивалентная (двойной стандарт) внешне и внутренне конфликтная (проблемы в отношениях с окружающими, подстройка к новой культуре за счет разрушения связей старой), ассиметричная (разные требования и представления о себе и мире, в разных сферах)	Коллапсы систем отношений к себе и миру, личностная деструкция и деструкция отношений с миром, требующие столкновения с серьезными жизненными испытаниями для реинтеграции, страх вернуться в родную культуру и желание «диктовать свои правила» в ней
«Эмигранты»	«Отчужденно-изолированная», формирование капсулы, из которой субъект наблюдает мир и судит о мире, предъявляя людям тиражированный образ-маску, «ожидающая, жизнь в будущем» или «инкапсулированная — жизнь в прошлом», игнорирующая внутренние конфликты, связанные с расхождением маски и личности	Дистанцирование и стратегия руководства, отказ от стратегий взаимодействия «на равных», непонимание других людей и отсутствие глубоких и широких «сетей» значимых отношений, формирование подвижных и поверхностных, в разной мере широких отношений с миром

«Номады»	Фрагментарно-лоскутная (множественная), части которой — в разной мере ассимилированный опыт жизни в разных культурах, внутренне конфликтная, отражающее стремление «диктовать свои правила» наряду с «полным пониманием себя и мира», нестабильно-изменчивая, готовность и стремление меняться без оформленного направления	Стремление к широким, но неглубоким отношениям наряду с сохранением немногочисленных глубоких отношений, разрывы и конфликты отношений: предательство как отказ от себя и значимых других, потребность поддерживать минимальный уровень сотрудничества во избежание тотального коллапса
----------	---	---

Как также показало исследование, ведущими модусами, структурирующими сознание (идентичность) цифрового кочевника, являются свобода и зависимость, близость и отчуждение, труд и отдых, новизна и привычность, развитие и стагнация. Эти линии развития человека являются наиболее общими и позволяют типологизировать цифровых кочевников: зависимые, дезинтегрированные и свободные, интегрированные; включенные и отчужденные; строящие бизнес и развивающие профессионализм или странствующее-отдыхающие; стремящиеся к переживанию новизны или уставшие от нее и стремящиеся к покою и стабильности («назад к корням»), стремящиеся к развитию или «зависающие» в неудовольствии от мира и, далее, от самих себя.

Подводя итог, подчеркнем: цифровое кочевничество многотипно. Это и «цифровое беженство», используемое человеком чтобы уйти из мира обязательств и травм; это и «цифровой туризм», используемый в целях структурирования времени и пространства жизнедеятельности; это и просто «путешествие» в мир иных смыслов, за самим собой и гармонией своего мира. Это и «цифровые захваты» новых территорий: не случайна тяга «кочевников к местам, где «не ступала нога человека» и местам, «похожим на рай» [3; 14].

Одним из наиболее сложных моментов цифрового кочевничества является феномен «потери корней», разрыва или разрушения социальной идентичности в результате отказа от духовно-нравственных ориентиров своей культуры и человечества, стремления к свободе как комфорту и защищенности, освобождению от тяжелого труда и обязанностей.

Таблица №2. Тенденции развития идентичности цифровых кочевников

Группы	Психологические законы	Правовые законы	Нравственные законы
«Командированные»	Самоисследование в новой среде, попытки пересмотра своей жизни, претензии к миру и «обращение», конфликты в отношениях с представителями своей культуры	Освоение новых законов без их понимания, «пробные» попытки осмысления внешнего мира, конфликты с законом как отражение конфликтов культур и конфликтов интенций субъекта - измениться и выделиться, принадлежать и соответствовать. Попытка поддержать чувства значимости, уникальности и нужности правовыми средствами	Нравственные коллизии, попытки перевести нравственные и психологические проблемы на язык правовых законов страны пребывания, исходя из знаний о правовых законах собственной страны
«Эмигранты»	Стремление к интеграции реализуется не полностью, перенятие моделей отношений к себе и миру без рефлексии проблем, возникающих внутри личности в ее отношениях с представителями своей культуры	Освоение новых законов и попытка их перенесения на старые отношения с собой и миром, стремление закрепить правовые аспекты жизни как гарантии стабильности, неудовлетворенность правовыми рамками и гарантиями. Попытка компенсировать и решить проблемы переживаний значимости, уникальности и нужности за счет формализации отношений к себе и миру	Аномия нравственная, отказ от нравственных регулятивов отношений как вторичных по отношению к правовым и психологическим законам. Забвение Бога и сосредоточение на повседневных вопросах, бизнесе

«Номады»	Сравнение и исследование моделей отношений к миру и себе, попытки выделить общее и подходящее себе, конфликты ситуативные, обозначающие неадекватность новых типов отношений в контексте связей с представителями родной культуры	Правовой нигилизм при внешнем согласии и стремлении соответствовать требованиям страны пребывания, наряду с экспансией собственных правовых, нравственных и психологических «законов» (вплоть до навязывания и утверждения-диктата «своих правил»)	Нравственный поиск, попытки встроить нравственные законы в психологические и правовые законы бизнеса и иных отношений. Попытка решить проблему соотношения общечеловеческих и индивидуальных ценностей, ощущение невстроенности. Поиск «свой» группы и системы отношений. Попытка гармонизировать чувства значимости, уникальности и нужности, опираясь на Бога
----------	---	--	---

Эти стремления формируют особое отношение к себе и миру, в котором позитивные моменты, связанные с творчеством, развитием, наслаждением жизнью, сочетаются с потребительством, стагнацией и разрушением личности. При этом первой страдает этнокультурная, а затем и личностная идентичность.

Список литературы:

1. Арпентьева М.Р. Проблемы взаимопонимания в мультикультурном консультировании // Представительная власть — XXI век. 2014. № 7-8.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2005.
3. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004.
4. Бенхабиб С. Притязания культуры. М., 2003.
5. Делёз Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато. Капитализм и шизофрения. Екатеринбург, 2000.
6. Касавин И.Т. «Человек мигрирующий»: онтология пути и местности // Вопросы философии. 1997. № 2.
7. Кужелева-Саган И. П. Общество-Сеть. Эволюция представлений: концепции, образы, метафоры // Wolkenkuckucksheim. Воздушный замок. Международный журнал по теории архитектуры. 2014. №32 (19).
8. Ле Коадик Р. Мультикультурализм // Débats sur l'identité et le multiculturalisme. М., 2005.
9. Минигалиева М.Р. Толерантность и мультикультурализм. Калуга, 2012.

10. Мир глазами блоггера. М., 2011.
11. Носова С.С., Кужелева-Саган И.П. Молодежь в сетевом информационно-коммуникативном обществе: зарубежные подходы к изучению проблемы // Сибирский психологический журнал. 2013. №49.
12. Русских Л.В. Основные направления политики мультикультурализма в России // Вестник Южно-Уральского ГУ. Сер. Соц.-гуман. науки. 2014. №2.
13. Толкачев С.П. Мультикультурализм в постколониальном пространстве и кросс-культурная английская литература // ИГП «Знание. Понимание. Умение». 2013. №1.
14. Bauman Z. Liquid Modernity. Cambridge, UK, 2000.
15. Boden D. Worlds in action: information, instantaneity and global futures trading // B. Adam, B., Beck U., van Loon J. (eds). The Risk Society and Beyond. London, 2000.
16. Boden D., Molotch H. The compulsion to proximity // Nowhere. Space, time and modernity. University of California Press, 1994.
17. Bogard W. Simmel in cyberspace // Space and Culture. 2000. №4/5.
18. Marshall T., Bottomore T. Citizenship and Social Class. London, 1992.
19. Cohen I. Detached involvement: on the sociology of solitude // Annual Conference of the Amer. Sociological Ass., Washington. August 2000. Washington, DC, 2000.
20. Cohen R. Global Diasporas. London, 1997.
21. Deleuze G., Guattari F. Nomadology: The War Machine. New York, 1986.
22. Fernández V.A. Nomadismos contemporáneos: formas tecnoculturales de la globalización. Murcia, 2010.
23. Friebe H., Lobo S. Wir nennen es Arbeit: die digitale Bohème oder: Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. München, 2006.
24. Gussekloo A., Jacobs E. Digital Nomads. N.Y., 2016.
25. Howe N., Strauss W. Generations. N.Y., 1991.
26. Makimoto T., Manners D. Digital Nomad. Chichester, 1997.
27. McLuhan M. Understanding Media. New York, 1964 (2001).
28. Peters J.D. Exile, nomadism, and diaspora // Home, exile, homeland: film, media, and the politics of place. New York, 1999.
29. Putnam R. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York, 2001.
30. Sisson N. The Suitcase Entrepreneur: Create freedom in business and adventure in life. New York, 2013.
31. Urry J. Sociology Beyond Societies. London and New York, 2000.

ПОИСК ДУХОВНЫХ ОСНОВ В МИРЕ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

А.В. Бабаева

В статье рассматриваются вопросы кризиса духовности в современном мире. Показана роль и значение религиозного ренессанса в настоящее время. Особое внимание уделяется проблеме межконфессиональных диалогов.

Ключевые слова: религия, духовность, мораль, культура, человек.

THE SEARCH FOR SPIRITUAL FOUNDATIONS IN THE WORLD OF INTERCULTURAL INTERACTIONS

A.V. Babaeva

The text examines the crisis of spirituality in the modern world. The role and importance of religious Renaissance in present time is shown. Special attention is paid to the problem of interfaith dialogue.

Keywords: religion, spirituality, morality, culture, individual.

Разрушение привычных ценностно-нормативных систем, разочарование в ценностях гуманизма, сомнения в рациональном устройстве мира — все это привело к кризису идентичности современного человека. В европейской философии второй половины XX века утвердилась тенденция отрицания в человеке метафизической глубины, «распыляющая» его Бытие в многообразии феноменов. Усиление динамизма общественного развития, стремление к индивидуальной свободе, активный образ жизни изменили место человека в мире, его представления о себе и окружающей реальности. Ощущение «потерянности» человека становится доминирующим в восприятии им современного мира. Современный образ жизни формирует некую «легковесность бытия», разрыв с существующими этническими традициями, вернее, их забвение. И в результате все больше становится маргинальных личностей, потерянных в «городских джунглях».

Конец XX — начало XXI вв. породили тенденцию «кризиса» нравственности. С одной стороны, духовный кризис — глобальное явление, которое связывают с преобладающим характером цивилизационного развития человечества. Современное постиндустриальное общество, ориентированное на максимальное потребление материальных благ и преобразование окружающего мира для более полного их удовлетворения, породило особый тип технократической личности — «кибернетического человека» (Э. Фромм), интеллектуально развитого и технически образованного, но неспособного к подлинно человеческим отношениям и духовно отчужденного от мира природы и человеческой культуры. Последствия данного явления отчетливо проявляются в системе социальных, межличностных отношений, в экологическом кризисе, который является ярким показателем духовной ограниченности современного технократа, зачастую лишённого чувства ответственности и осознания своего человеческого долга перед окружающим миром.

С другой стороны, духовный кризис, характеризующийся бездуховностью и безнравственностью — явление отечественное, которое особенно стало явным начиная с 90-х гг. XX века. Это связано не только с реалиями социальной жизни, но прежде всего с утратой прежних основ и ценностей воспитания, порожденной долгими годами идеологической неопределенности и аксиологическим кризисом.

Весь XX век философия «переживала» тему «Смерти Человека», что «совместимо с восстанием, с радикальным недовольством в отношении устоявшегося порядка» [1, с.21]. Такой взгляд породил множество разнородных представлений, затрагивающих различные стороны человеческого существования. Развитие науки привело к стиранию грани между природным и искусственным, что позволяет осуществлять экспериментирование во всех сферах человеческой деятельности. Современное общество постоянно порождает ряд искусственных потребностей и целей, которые воспринимаются как жизненная необходимость, хотя продуцирует эти цели всего лишь возможность технической осуществимости того или иного проекта. В результате нередко производится то, в чем нет необходимости, что не приносит хоть какой-либо пользы, а постоянное обновление техносферы становится самоцелью. Искусственные потребности порождают мнимые цели и способствуют кризису идентичности.

Запад и Восток столкнулись в поиске новых ориентиров для человека. И обратились к той сфере, которая традиционно воспринимается «вечным и неизбывным» в мире перемен — религии.

Перед человечеством всегда вставали вопросы о его предназначении, смысле жизни, смерти и бессмертии. Ответы на эти вечные вопросы человек нередко находил в философии и религии. Для верующего человека религия дает критерии добра и зла, определяет взгляд на мир, т.е. формирует мировоззрение.

Религия присуща человеческому обществу на протяжении всей его истории и в настоящее время охватывает подавляющую часть населения Земли. Религия тесным образом связана с культурой и во многом определяет жизнь социума. Любая религия всегда была тесно переплетена со всеми сторонами человеческой жизни: наукой, философией, педагогикой, политикой, экономикой, бытовыми традициями. В религии как культурно-историческом феномене аккумулирован духовно-нравственный опыт человечества, тех или иных сообществ людей. Любая религия содержит совокупность норм, посредством которых регулирует поведение людей.

В современном мире мы действительно видим, что религия по-прежнему воспроизводит четкие границы между добром и злом.

Современный мир переживает религиозный ренессанс. Возрождение православных традиций в России и европейских странах, активизация всех направлений ислама, усиление роли буддизма и множеств других религий — реалии сегодняшнего дня. Такие процессы во многом являются ответом на кризис духовности, который охватил мир во второй половине XX века.

Современное состояние российского общества также демонстрирует рост внимания к поиску идеалов и ориентиров, которые служили бы основой воспитания. В «Концепции духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России», принятой в 2010 году, отмечается, что духовно-нравственное развитие и воспитание граждан России является важнейшим фактором развития страны. «Невозможно создать современную инновационную экономику, минуя человека, состояние и качество его внутренней жизни. Темпы и характер развития общества непосредственным образом зависят от гражданской позиции человека, его мотивационно-волевой сферы, жизненных приоритетов, нравственных убеждений, моральных норм и духовных ценностей. Воспитание человека, формирование свойств духовно развитой личности есть важнейшее условие успешного развития России» [2, с. 23]. Формирование и развитие духовных ценностей связывается с возвращением к религиозным ценностям. «Духовное здоровье — основа человеческого существования, так утверждает Русская Православная Церковь. В православном христианстве человек, развитый духовно, считается глубоко нравственным. Он поступает нравственно по велению души. С точки зрения православного христианства, “нравственность” — это отношения личности с людьми и обществом, образцом которых является Иисус Христос» [2, с.24].

В межконфессиональной стране стремление на государственном уровне выделить только одну-единственную религию как некий эталон, выглядит странно. Вопросы духовности и духовного развития вообще свойственны религии вне зависимости от конфессий. Любая религия пыталась формировать нормы, которые должны были оказывать влияние на внутреннюю сущность человека. Для распространения своих нравственных идеалов религия разработала разветвленную систему коммуникации: нравочучение, исповедь, понятие греха, раскаяние и т.д. Традиционно нравочучение выступало в двух видах: «поучение словом», запечатленное в нравочучительной литературе, и «поучение делом», выступающее в форме непосредственного жизненного подвига, религиозно-нравственного подвижничества.

Крен только в сторону развития православных ценностей приводит к возрастанию стремления других религий усилить свою роль в обществе. И как результат вместо стабильности мы получаем фанатичность, нетерпимость к любому Иному. Это можно увидеть в исламе, буддизме, иудаизме. Поэтому остро стоит вопрос о межконфессиональных диалогах. Смогут ли религиозные деятели отойти от привычного стремления отстаивать «правильное видение», т.е. такое, которое существует в данной религии? Диалог, как основная форма коммуникации становится жизненной необходимостью, а не просто теоретическим понятием.

Список литературы:

1. Бадью А. Этика. Очерк о сознании зла. СПб., 2006.
2. Данилюк А.Я., Кондаков А.М., Тишков В.А. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России. М., 2011.

**РЕЛИГИОЗНЫЙ АСПЕКТ КРОССКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ:
ВЕРА И РЕЛИГИЯ В ТВОРЧЕСТВЕ ПУБЛИЦИСТОВ ЭМИГРАЦИИ
«ТРЕТЬЕЙ ВОЛНЫ»**

Н.М. Байбатырова

В статье представлен анализ тем веры и религии в публицистических работах авторов русского зарубежья второй половины XX века. Творческая эмигрантская интеллигенция из СССР по-разному относилась к вере и религии. Однако большинство авторов сходились во мнении относительно важности религии в культурной коммуникации диаспоры и метрополии, народов России и Запада. Многие публицисты отмечали духовно-нравственный кризис как советского, так и западного общества на исходе XX века.

Ключевые слова: русское зарубежье, «третья волна», вера, религия, кросскультурная коммуникация, конфессиональная пресса.

**RELIGIOUS ASPECT OF CROSS-CULTURAL COMMUNICATION:
FAITH AND RELIGION IN THE WORKS
OF THE “THIRD WAVE” RUSSIAN EMIGRATION’S AUTHORS**

N.M. Baybatyrova

The article presents an analysis of the themes of faith and religion in the journalistic works of the Russian diaspora’s authors of the second half of the 20th century. Creative emigrant intelligent people from the Soviet Union have different attitudes to faith and religion. However, most authors agree on the importance of religion in cultural communication of diaspora and the mother country, Russian and Western nations. Many journalists noted the spiritual and moral crisis of the Soviet and Western society at the end of the 20th century.

Keywords: Russian abroad, the «third wave», faith, religion, cross-cultural communication, confessional press.

Покидая атеистическую советскую Россию в 1970-х-1980-х гг., эмигранты «третьей волны» попадали в беззапретный западный мир, где наряду со свободой слова они получали свободу религиозного самоопределения и вероисповедания. Творческая эмигрантская интеллигенция, уехавшая из Советского Союза во второй половине XX в., по-разному относилась к вере и религии. В текстах писателей, публицистов и журналистов звучали как откровенно атеистические, так и прорелигиозные, христианские идеи. Статьи, речи, интервью, обращения, открытые письма на тему веры и религиозной духовности, стали каналами кросскультурной коммуникации между русским и западным миром, а также между русской диаспорой в Европе, США и метрополией.

Значительную роль в социальной и культурно-просветительской жизни эмигрантов сыграли православные издания. Журнал христианской культуры «Символ» при Славянской библиотеке в Париже издавался с 1979 г. Он печатался дважды в неделю и включал следующие разделы и рубрики: «В начале...», «Шаг за шагом по Библии», «Патристика», «Из истории русской общественной и религиозной мысли», «Наши публикации», «Архив славянской библиотеки», «Памятники древней христианской письменности». Независимый русский православный национальный орган — журнал «Русское возрождение» (Париж — Москва — Нью-Йорк) — издавался князем С.С. Оболенским. Концепция издания основывалась на православном и национальном самосознании эмигрантов. Православные издания «Вестник Русского христианского движения» («Вестник Р.Х.Д.») и «Вестник Русского студенческого христианского движения» («Вестник Р.С.Х.Д.») выходили с перерывами и под разными названиями еще в период «первой волны» эмиграции, с 1925 г. В 1974 г. журналы объединились под названием «Вестник Р.Х.Д.». С номера 169 «Вестник Р.Х.Д.» стал выпускаться издательством «УМКА-press». «Вестник Р.Х.Д.», издаваемый также в Париже, Москве, Нью-Йорке, включал религиозно-философские статьи А.И. Солженицына, протоиерея Георгия Флоровского, протоиерея Александра Шемана, Виктора Аксютца, Бориса Лосского, Б.С. Кузина, Аврила Паймана, З. Шаховской. Женское религиозное направление представляли издания «Беседа» и «Мария». Журнал «Беседа» поддерживался швейцарской религиозной организацией «Вера во втором мире» и имел обширный литературно-богословский раздел. Женское религиозно-философское периодическое издание малого формата «Беседа» объемом около 250 страниц редактировался эмигранткой Т. Горичевой.

В обращении к «Третьему Собору Зарубежной Русской Церкви», написанном в августе 1984 г. и впервые опубликованном по-русски в эмигрантском парижском журнале «Вестник Р.Х.Д.», один из самых известных деятелей русской эмиграции «третьей волны» А.И. Солженицын вспоминает все бесчинства, сотворенные советской властью по отношению к религии и церкви. После гонений церкви на родине у писателя-эмигранта вызвал протест и недоумение юрисдикционный раскол церквей в русской эмиграции: «... чем оправдать несогласия свободных зарубежных православных Церквей друг с другом?» [8, с. 161]. А.И. Солженицын уверен, что единственно правильный путь — слияние всех ветвей русской церкви. Он считает, что церковь должна объединять православных, писатель надеется «привлечь, увлечь, быть может, и Западный мир, охваченный сегодня духовной неутоленностью» [8, с. 169].

О необходимости освобождения религии и церкви из-под диктата безбожия писали и авторы-эмигранты В.Е. Максимов, В.П. Аксенов. В интервью корреспонденту газеты «Правда» «Неужели это колокол наших похорон?...» отражено негативное отношение В.Е. Максимова к разбитой атеизмом российской культуре периода «перестройки» [5]. В публицистических произведениях В.П. Аксенова советское государство часто представляется как демоническое. Но это ни в коем случае не распространяется на население

страны. Один из волнующих публициста вопросов: как вера может объединить людей и спасти человечество? Философско-экзистенциальная концепция автора-эмигранта М.Н. Эпштейна, заслуженного профессора теории культуры и русской литературы университета Эмори (Атланта), члена российского Пенклуба и Академии российской современной словесности, вылилась в исследование типов религиозно-философских умонастроений в России [9]. М.Н. Эпштейн разработал и обосновал понятие транскультуры и стал автором соответствующих междисциплинарных проектов. В среде третьей эмиграции, а с 1980-х гг. и в метрополии, популярность получила доктрина религиозного ренессанса, которую, однако, поддерживали не все представители русского зарубежья. По словам писателя русского зарубежья А.Д. Синявского, это учение об особой миссии христианства «страдает самохвальством... и преувеличением успехов на собственно-православной, национальной почве» [7, с. 419].

Таким образом, представители русского зарубежья всегда ощущали себя хранителями культурных православных ценностей. Религиозная составляющая кросскультурной коммуникации сыграла важную роль в самосознании русских эмигрантов «третьей волны», сохранении православной идентичности за рубежом.

Список литературы:

1. Ананичев А. Библейские мотивы в прозе Владимира Максимова // Картина мира и человека в литературе и мысли русской интеллигенции. Краков, 2003.
2. Глэд Джон. Беседы в изгнании: Русское литературное зарубежье. М., 1991.
3. Горичева Т. Православие и постмодернизм. Л., 1991.
4. Ефимова Н.А. Интертекст в религиозных и демонических мотивах В.П. Аксенова. М., 1993.
5. Максимов В. Неужели это колокол наших похорон?.. (Беседу с писателем записал В. Кожемяко) // Правда. 1994. 16 февраля. № 23—27. С. 3.
6. Русское возрождение: независимый русский православный национальный орган. Париж — Москва — Нью-Йорк. 1979 (III-IV). №7—8.
7. Синявский А. Путешествие на Черную речку и другие произведения. М., 1999.
8. Солженицын А.И. Третьему собору зарубежной русской церкви // Солженицын А.И. Собрание сочинений: В 9 т. Т.7: В Советском Союзе. 1967 — 1974; На Западе. 1974 — 1989. М., 2001.
9. Эпштейн М. Новое сектантство: типы религиозно-философских умонастроений в России. 1970-1980-е годы. Холиоке (Массачусетс), 1993.

ВЭНЬ 文 и ХУА 化 В РОССИЙСКО-КИТАЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Л.В. Белозерских

В статье говорится о медиапространстве Китая и об использовании культурных ориентиров в современной международной журналистике. В качестве примеров представлены публикации о современных понятиях — ВЭНЬ 文 и ХУА 化.

Ключевые слова: культурные ценности, современная международная журналистика, социокультурный паттерн, Путь Дао, просвещение.

VAN 文 AND HUA 化 IN THE RUSSIAN-CHINESE MEDIA CULTURAL COMMUNICATION

L.V. Belozerskikh

This paper is devoted to the study of Chinese media space and about the use of cultural reference points in the actual international journalism. As examples are presented publications about modern notions — Van 文 and Hua 化.

Keywords: cultural values, modern international journalism, socio-cultural pattern, Way Tao, enlightenment.

Медиапространство Китая опирается на стабильную систему ценностей, обеспечивающих идейное единство общества. Предпочтения современной молодежи нередко подвергаются мощному информационно-медийному воздействию. Прозападная направленность может способствовать ослаблению национальной безопасности, поэтому политика, осуществляемая современным китайским руководством в медиасфере, ставит своей целью инклюзию Китая в международное информационное пространство, а также сохранение и укрепление национальной специфики китайской духовной жизни [3, с. 243]. Печатная пресса, телевидение, радио, интернет-издания, социальные сети — контролируемая платформа, которая должна избавить от равнодушия к социальной жизни, безынициативности, утраты морального и духовного здоровья народа. В материалах СМИ доминируют темы быта, культуры, традиции, миролюбивости, добрососедства, порядочности, развития, семьи и общественного долга.

Выстраивание диалога между Россией и КНР происходит за счет паттернов. Социокультурный паттерн — это схематический образ, действующий на общество индивидуумов как представление или чувственное понятие, благодаря которому в режиме одновременности восприятия и мышления выявляются закономерности, существующие в природе и социуме. Как для России, так и для Китая некоторые шаблоны и формы накладывают свой отпечаток на общую коммуникацию и культурное взаимодействие стран.

Но при этом эти два государства движутся в одном направлении. Этот процесс сопровождается, прежде всего, интеграцией политики, экономики, культуры, социальных процессов в нерасторжимое единство.

В культуре китайского народа символическая ориентация в мире образно выражена в многогранном семиозисе знака Вэнь 文. В буквальном переводе с китайского языка этимологическое значение этого слова — «узор», «орнамент». В самом широком значении Вэнь 文 — «явленная упорядоченность, исходящая от природы» [8, с. 133]. Но семантика его понимания гораздо шире, и в ментальном пространстве китайской духовности 文 интерпретируется как всеобщая одухотворённость бытия человека в его многомерном проявлении. «Узор, орнамент» коммуникативного акта, выстроенного на символах культуры, генетически восходит к истокам этико-социальной цивилизационной парадигмы самоосознания китайского народа [8, с.134].

Как писал Генри Киссинджер, «в китайском варианте исключительности Китай не навязывает другим свои идеи, но позволяет чужакам приезжать и получать их.... В качестве империи Китай предлагал другим окружающим его народам беспристрастность, но не равенство: он будет относиться к ним гуманно и с сочувствием в той степени, в какой они принимают китайскую культуру, а соблюдение ими ритуалов означает подчинение Китаю» [5]. Эти черты проявляются и в современности. Так, за неуважение и «неподчинение» 4 сентября 2016 года на открытии официальной части саммита G20 Барака Обаму — президента США прилюдно игнорировали и гости, и принимающая сторона. Как сообщает «The Associated Press», аэропорт китайского Ханчжоу не подал трап с красной ковровой дорожкой для самолета Обамы. «Это наша страна! Это наш аэропорт, понятно? Ты знаешь об этом!?» — восклицал один из китайских чиновников, когда представительница пресс-службы Белого дома в сложившейся ситуации начала нецензурно выражаться. Сам президент объявил, что этот эпизод ничего не говорит о состоянии американо-китайских отношений, а также что он не собирается извиняться за действия журналистов из своего пула [6].

Консерватизм и соблюдение древних традиций китайским народом — это своеобразный путь Дао. В XXI веке жители Китая продолжают апеллировать к неизменным, вечным положениям, не подлежащим критике, — догам. Вера в авторитеты положила начало одному из самых распространенных философских течений, которому привержены миллионы людей, — конфуцианству. Следование его принципам было обязанностью благородного цзюнь-цзы (идеального мужа — человека), в сомнении он должен справляться, в гневе — обдумывать поступки, в выгодном предприятии заботиться о честности, в юности избегать вожделений, в зрелости — ссор, в старости — скряжничества. Назидательный сборник добродетелей обрел жизнь, учения Конфуция стали обязательными, абстрактно-утопический идеал и приближение к нему было делом чести и социального престижа [9, с. 98].

Наравне с консервативным Китаем стоит домостроевская Россия. Обращаясь к памятнику русской литературы XVI века — книге «Домострой», можно видеть, что в нем содержатся полезные сведения, поучения и наставления всякому христианину: мужу, и жене, и детям, и слугам, и служанкам. В 67 главах для русского человека объясняется его суть жизни: «В каждом доме следует иметь иконы (“честные образы”), перед которыми во время молитв возжигаются свечи. Пыль необходимо “чистым крылышком омѣтати и мяхкою губою вытирати”, чтобы дом был в чистоте. Молиться необходимо не реже двух раз в день: утром и вечером. Дело следует всякое начинать с чистыми руками, молитвой (“Господи благослови”) и крестным знамением. Жить рекомендуется по средствам, имея запасы — съестные в погребѣ, а инвентарь (метлы и лопаты) и прочее (мыло) в амбаре» [1, с. 140].

Основываясь на привычных ценностях, современный русский человек намного легче готов снести физические трудности, нежели духовные страдания. Например, западные санкции, начиная с 2014 года, не смогли нанести России «сокрушительный удар»; ограничения, наоборот, заставили взять курс на конфронтацию, напомнив, что для защиты своих независимых позиций на международной арене страна готова и способна выдерживать международное давление. Русский народ не заставил себя ждать, в блогах и социальных Сетях появились посты и шутки о происходящем: «Хочу жить без сникерсов, ведущих к диабету, гамбургеров, ведущих к язве! Без пересоленных, канцерогенных чипсов, ведущих к раку желудка! Без колы, которой моют стекла, потому что там вся таблица Менделеева! Без Кончит, демонстрирующих победное шествие извращенцев! Нет ничего лучше нашей, деревенской рассыпчатой картошечки и хрустящего малосолевого огурчика! В этом вижу только плюс, не нужен Ваш Евросоюз!» [2].

История Китая — одна из самых старейших в мире. На основе традиционных ценностей китайцы создают новые культурные ценности. Метаморфозы происходящего даруют современникам новые методы развития личности и общества в целом. Таким образом, китайский язык тоже претерпевает некоторые изменения. Во главе с привычным Вэнь 文 китайцы начинают использовать такой «непостоянный» иероглиф Хуа 化, обозначающий «изменение», «превращение», «развитие к лучшему», «обновление», «переваривание» (о пище), и «усваивание» (о знаниях). Семантика понимания знака тоже значительно шире — это эволюция и революция, принципиально новый вид социокультурной трансформации жителей страны [7, с. 167]. Социальное чувство, содержанием которого является любовь к Отечеству и готовность пожертвовать своими интересами во благо интересам Родины — патриотизм — объединяет Россию и Китай. Жителям Поднебесной свойственно хранить историю китайского народа как реликвию, почитать в дни памяти погибших, поклоняться роду предков. Они тоже противодействуют внешнему агрессору, возвращают «образ врага» и, не афишируя тягу к мировому господству, являются мировой державой.

Так, в споре между Китаем и Филиппинами об акватории и островах в Южно-Китайском море китайцы показали мировому сообществу, как нужно отстаивать интересы Родины. Территориальный конфликт China готова решать с помощью оружия, но пока «принимает» мнения других сторон. Пентагон опубликовал спутниковые снимки искусственных островов, где Китай продолжает строить объекты, которые могут быть использованы в военных целях, а также расширять гавани для того, чтобы облегчить доступ к островам для больших судов. В мае 2015 года американская разведка установила, что Китай размещает на островах вооружение, в частности, артиллерийские установки. «Если Китай откажется выполнять требования в рамках вердикта, а это ожидаемо, это станет переломным моментом, — говорит аналитик Mercator Institute for China Studies в Берлине Томас Эдер. — Китай — участник Конвенции ООН по международному морскому праву и должен выполнять решения, подобные этому. В противном случае международному сообществу, включая Германию, придется отреагировать». По мнению Эдера, ситуация со спором по Южно-Китайскому морю «ясно показывает, что ожидания касательно интеграции Китая в международную парадигму были слишком оптимистичными» [4].

Два иероглифа Вэнь 文 и Хуа 化 как две страны Россия и Китай образуют синтез культурных ценностей и значат: «просвещение». Мировые державы прошли длинный и долгий путь для создания глобальной, общекультурной площадки коммуникации.

Список литературы:

1. Волкогонов Д.А. Психологическая война. М., 1984.
2. Гончарова Ю. Европа-матушка: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/11/07/2016/578394b09a7947f04c35aba>
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
4. Качесова М. Шум из ничего: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://inosmi.ru/politic/20160105/234986142.html>
5. Киссинджер Генри А. О Китае. М., 2015.
6. Колесников В. Пострадавшие G20: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ria.ru/analytcs/20160902/1475897330.html>
7. Лю Пэн Управление формированием ценностных приоритетов молодежи в медиапространстве Китая: автореф. дис. ...канд.социол. наук. М., 2013.
8. Мансурова В.Д. Вэнь 文 межкультурной коммуникации: российско-китайский диалог о главном// Содружество. 2016. № 4(4).
9. Мэнь Хунхуа Сменить пассивную реакцию на активное планирование, защищать и расширять стратегические интересы государства // Большая стратегия Китая. 2003.

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПРАВОСЛАВНОЙ ТЕМАТИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Г.Ю. Бурдина

В статье представлены результаты исследования особенностей проектов православной тематики в социальных медиа. Проведенный автором системный мониторинг данных ресурсов позволил выделить различные типы, охарактеризовать их роль в формировании новостных потоков и распространении православной культуры, а также выявить проблему манипуляций на основе религиозной тематики в социальных медиа.

Ключевые слова: интернет-журналистика, православие, медиабезопасность, социальные медиа, социальная сеть.

FEATURES OF INFORMATION PROJECTS OF THE ORTHODOX THEMES IN SOCIAL MEDIA

G. Yu. Burdina

The paper presents the results of the studies of the projects on Orthodox themes in social media. The author has conducted the monitoring of the given resources. It allowed to identify different types of the resources, to characterize their role in shaping the news flow and spreading of Orthodox culture, as well as to identify the problem of manipulation based on religious themes in social media.

Keywords: internet journalism, Orthodoxy, media safety, social media, social network.

В современном мире социальные медиа стали не только источником информации, но местом проведения досуга и способом общения и расширения контактов. Русская православная церковь заинтересована в расширении целевых групп и использует для этого разнообразные медийные площадки. Существуют официальные сайты-представительства епархий и приходов, онлайн-издания («Православие и мир», «Православие.ru» и др.), которые представляют новостной, просветительский и развлекательный контент. Однако для установления эффективной коммуникации с населением необходимо также разрабатывать проекты в социальных медиа [1, с. 20-23]. В рамках данной работы под социальными медиа понимаются интернет-сервисы, представляющие собой автоматизированную социальную среду, позволяющую создавать и развивать сообщества людей, объединенных общими интересами или деятельностью.

В условиях социальных медиа важной особенностью проектов православной тематики является их возникновение не только со стороны РПЦ, но и «снизу», со стороны инициативных верующих людей, знающих потребность заинтересованных пользователей читать в своей ленте православные новости. Таким образом, ресурсы православной тематики в

социальных медиа, в первую очередь, делятся на официальные — созданные представителями Русской православной церкви для епархий, приходов, монастырей, и неофициальные, созданные инициативными верующими. При этом официальные сообщества имеют своей главной целью информирование о событиях церковной жизни и привлечение к ней аудитории. Неофициальные ресурсы имеют в большей степени просветительскую и развлекательную направленность. Данные медиапроекты содержат информацию о святых днях и праздниках, цитаты известных священнослужителей, молитвы, рецепты постных блюд и т.д. Следовательно, в социальных медиа формируется информационное поле для православных христиан, поскольку данная аудитория разнообразна и многочисленна и особо нуждается в информационном обеспечении.

Условно можно представить следующую типологию православных проектов в социальных медиа:

1. По организаторам:

1) Сообщества приходов («Богоявленский Кафедральный Собор», «Успенский кафедральный собор, г. Астрахань», «Спасский храм пос. Андреевка» и т.д.). Администраторами таких сообществ, как правило, являются священнослужители, а наполнением занимаются ответственные прихожане. Основной контент — анонсы мероприятий, фотоотчеты, объявления. Подвид — страницы воскресной школы храма, молодежного объединения храма и т.п.

2) Официальные страницы православных СМИ («Православие и Мир», «Православие.Ru», «Православный журнал "Фома"», «Телеканал «СПАС» и т.д.). Основная цель данных проектов — направить аудиторию на сайт-источник. Таким образом, данные ресурсы выполняют информационную и маркетинговую функции. Подвид — личные страницы сотрудников православных СМИ. Ведутся данные сообщества сотрудниками самих изданий. Существуют исключения, например, телеканал «Союз», в группе которого можно посмотреть видеоматериалы без дополнительных переходов.

3) Личные страницы священнослужителей. В основном используются для миссионерских целей: приходские и общецерковные новости, проповеди, фотографии, цитаты, ссылки на различные материалы православной тематики, которые потенциально могут быть интересны подписчикам. Подвид — личные страницы активных прихожан, руководителей воскресных школ, регентов и т.д., которые через свой аккаунт транслируют важную и актуальную информацию о жизни прихода.

По тематике православные проекты в социальных медиа можно разделить на следующие виды:

1) Общеправославные («Православие †», «Верую † Православие», «Православие † Ορθόδοξη Εκκλήσια» и т.д.). Основной контент — отрывки из Евангелия, изречения святых, цитаты священнослужителей, проповеди, иконы, молитвы, песнопения, информация о праздниках и святых, рецепты постных и праздничных блюд, фотографии на православную тематику и т.п.

2) О семье («† Мир вашему дому», «Православная Семья», «*Православный муж и глава семьи*», «*Православная невеста и жена*» и т.д). Данные сообщества специализируются на вопросах христианского брака, отношениях мужа и жены в православной семье, воспитании детей в православии. Основной контент — цитаты известных священнослужителей о семье, отрывки из специализированных книг.

3) Православное кино и музыка («Православные фильмы (кинозал)», «Православные документальные фильмы», «Православная музыка», «Патриарший хор Данилова монастыря» и т.д). Основной контент — церковная и духовная музыка, художественные и документальные фильмы.

4) Церковный календарь («Православный церковный календарь», «Икона Дня» и т.д). Основной контент — праздники и иконография каждого дня с историческими справками.

5) Узкоспециальные («Библиотека Регента 🎵 Церковный Хор», «Воскресная школа: всё для педагогов и родителей», «Типичная матушка», «[АПС] Академия Порядочных Семинаристов» и т.д). Данные сообщества созданы для узкой целевой аудитории — регентов, преподавателей воскресных школ, жен священнослужителей, семинаристов и т.д. Формируются, как правило, представителями данных групп для общения и обмена опытом. В каждом случае контент будет различаться в зависимости от специфики сообщества.

Количество личных страниц и сообществ православной тематики в социальных медиа увеличивается, и, как следствие, остро встает проблема качества медиаконтента [2, с. 122-126]. Практика показывает, что нередко православные медиапроекты создаются некомпетентными пользователями, часто анонимными. Также следует признать и то, что, несмотря на интерес пользователей к материалам православной тематики, большое количество личных страниц пользователей и сообществ не содержит уникальных, общественно значимых сведений и способствует накоплению информационного шума в онлайн-медиа среде. Благодаря коммуникационной особенности социальные сети стали идеальной площадкой для манипуляций. Таким образом, возникает вероятность появления потенциально опасного контента для людей, делающих первые шаги в церковной жизни. Данные пользователи информационно не защищены, поскольку не разбираются в догматах православия, и ими легко манипулировать. На псевдоправославных ресурсах им могут не только внушить неверное представление о православном вероучении, но и привлечь в опасные секты [4, с. 197-198]. Следует подчеркнуть, что социальные медиа часто намеренно используются сектантами для поиска адептов.

На основе анализа контента сообществ христианской тематики в социальных медиа можно выделить ряд признаков, указывающих на отсутствие православной направленности:

1) «Христианство», а не «Православие» в названии. В таких сообществах содержится довольно вольная трактовка вероучения, представляющая смесь

догматов разных ветвей христианства и еретических движений. Посты часто основываются на апокрифичных (неканоничных) источниках или искажают смысл Синодального перевода (одобренного РПЦ).

2) Цитаты иностранных священнослужителей (исключение — греческие и сербские). Этот признак также указывает на то, что сообщество не является православным. Такие сообщества уводят неподготовленного человека в область западных религиозных учений, среди которых много сект.

3) Обращения. В православной традиции Бога называют Иисус Христос, Господь, Спаситель. Богородицу — Божией Матерью. Такие обращения, как Иисус, Иешуа, Дева Мария указывают на то, что ресурс не православный.

4) Реклама не по теме: ведуньи, лечение молитвами, общины-поселения и т.д. Это также указывает на отдаленность от православной Церкви и др.

Журналисты активно используют социальные медиа в своей профессиональной деятельности. Важным параметром оперирования с информационным онлайн-пространством для журналиста является не только получение новостной информации, но и публикация материалов с последующим прогнозированием и отслеживанием реакции на это сообщение со стороны других участников [3, с. 187-188]. Таким образом, журналист несет полную ответственность за предоставленную им информацию вне зависимости от источника ее получения.

Подводя итог, отметим, что сегодня активно развиваются православные проекты в социальных медиа, которые создаются не только представителями Церкви, журналистами, экспертами, но и самими верующими. Медиапроекты православной тематики формируют информационное поле для большого числа верующих, обеспечивая их не только новостной и просветительской информацией, но и развлекательной. Таким образом, православная тематика в онлайн-медиапространстве трансформируется под новые медийные платформы, отвечая вызовам современности, но сохраняя при этом основы учения православной Церкви.

Список литературы:

1. Лазуткина Е.В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2010.

2. Лазуткина Е.В. Риски использования онлайн-социальных сетей в региональной журналистике // Развитие региональной журналистики: от первой газеты до интернета. Материалы Международной заочной конференции. 2013.

3. Марцинкевич Г.А., Касьянова Л.Ю. К определению понятий «техносфера» и «технизм» // Аprobация. 2016. № 1 (40).

4. Шахбазян М.А. Особенности освещения околоцерковных конфликтов в медиа с позиции православной культуры // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2014. № 1.

ДИСКУРС ФЕМИНИЗМА В КРОСС-КУЛЬТУРНОМ АСПЕКТЕ

А. Б. Бушев

Предметом данного исследования является дискурс гендерного неравенства и транслируемые глобальными масс-медиа стереотипы в отношении «недопривилегированных». В центре работы — языковые и риторические особенности дискурса неравенства. Проанализированы исторические представления дискурса неравенства, роль коммуникации в создании феноменов гендерного неравенства и феминизма, физического неравенства и других видов неравенства. Указанные источники нашей работы — медиа и фольклор — заставляют и дальше размышлять о социоконструктивистской природе женского знания.

Ключевые слова: дискурс, неравенство, привилегии, феминизм, интерпретация, интервью, социальные роли, субъективность, агентивность, идентичность, сценарии, сюжеты, жанры, женское знание, фольклористика, традиция, картина мира сообщества, социоконструктивизм, коммуникативные неудачи.

THE FEMINIST DISCOURSE AND ITS CROSS-CULTURAL ASPECTS

A.B. Bouchev

The paper is devoted to the discourse of gender inequality in mass media and the stereotyped attitudes towards the underprivileged. The paper discusses the linguistic and rhetorical characteristics of the discourse of inequality. The light is shed upon the history of the discourse of inequality, the role of communicative phenomena in creating gender inequality and feminist discourse, physical inequality and other types of inequality. The quoted sources of this paper — mass media and folklore — make us go on thinking about the social constructivist character of feminine knowledge.

Keywords: discourse, political linguistics, inequality, privilege, feminism, interpretation, social roles, subjectivity, agent, identity, scripts, genres, feminine knowledge, folklore, tradition, picture of the world, social constructivism, communicative faults

Предметом данного исследования является дискурс гендерного неравенства и транслируемые глобальными масс-медиа стереотипы в отношении «недопривилегированных».

С появлением спутникового телевидения и Интернета, с глобализационными процессами в СМИ глобальный медиадискурс стал повседневной реальностью. Что особенно важно, показательна репрезентация и трансляция дискурса неравенства в медиа.

Медиа бурно развиваются. Идет осмысление их проекции в сферы гуманитарных наук: медиафилософия, медиариторика, медиалингвистика, медиаменеджмент, медиадискурсология, медиапедагогика, медиасоциология, медиаобразование, медиаэкономика и т.д. Жизнь стремительно медиатизируется: то, что есть в жизни, есть и в медиа. Но пока неверно обратное: чего нет в медиа, нет и в жизни. В силу социоконструктивистского характера текстов прессы они являются важным социологическим источником и свидетельством.

Проблематика инклюзивности

Hollywood has an "**epidemic of invisibility**" for women, minorities and LGBT people that runs across the whole industry, a new study has suggested.

The report by the University of Southern California stated that Hollywood has an "**inclusion crisis**" from CEOs to minor characters.

"Overall, the landscape of media content is still largely **whitewashed**," the study concluded.

It comes days ahead of the Oscars, which has been dubbed **OscarsSoWhite**.

Из приведенного отрывка мы видим, что стеклянный потолок существует для всех недопривилегированных, не попадающих под стандарты белых мужчин средних лет, христиан и гетеросексуалов. Показательно, что об этом заговорили на церемониях награждения и выдвижения номинантов в Голливуде. Это понимается как пресловутая проблема инклюзивности. Обратим внимание на выделенные в тексте метафоры дискурса «недопривилегированных».

Материал и методологические подходы

Материалом данной статьи выступили масс-медийные тексты глобального медиадискурса (преимущественно Би-Би-Си, Франс-24, ряда крупных англо- и франкоязычных газет). Применяется метод дискурсивного анализа материала [2].

Зарубежный учебник «Медиа. Введение» (под редакцией А. Бриггза и П. Кобли) [3] уже после обсуждения самих медиа предлагает нам обсуждение дискурсивного конструирования таких вопросов, как социальный класс, гендер, сексуальность, раса, этничность, молодежь и молодечность, национальность, привилегированность, инвалиды, спорт, парламентская политика и цензура и т.д. Необходимо рассмотрение вопросов неравенства в социальном, экономическом, военном, политическом, культурном, бытовом, научно-популярном дискурсе в СМИ и т.д. Ведь само определение журналистики свидетельствует о профессиональном обсуждении социальных проблем фактографическими методами. Какова повестка дня СМИ, каковы стереотипы представления ситуаций, благодаря чему конструируется та или иная точка зрения, как достигается баланс точек зрения, как СМИ отражают состояние своего потребителя и, наоборот, конструируют его сознание? Поэтому является логичным научный подход, демонстрируемый дискурс-исследованиями.

Только дешифровка языковых знаков, привязка означаемого к означаемому заставит нас говорить о глобалистском и маргинальном дискурсе, о навязывании точки зрения, об отражении социума и социоконструктивистской нормализаторской функции дискурса СМИ. Это заставляет нас обратиться к позиции тех исследователей, которые идут к дискурсу от языка [5].

С появлением спутникового телевидения и Интернета, с глобализационными процессами в СМИ глобальный медиадискурс стал повседневной реальностью. Стало понятным, что барьеры понимания глобального медиадискурса не только и не столько языковые, а социальные, ментальные, культурные, т.е. лежащие вне собственно языковой сферы; мы никогда не оставляем вне сферы своего внимания эту собственно рефлексивную проблематику социальных, политических, культурных различий — если угодно, очков — способствующих или мешающих пониманию глобального медиадискурса.

При анализе актуальных текстов медиадискурса должно понимать, что дискурс есть языковое выражение определенной общественной практики, упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым стоит идеологически и исторически обусловленная ментальность. Медиарепрезентации представляют собой отражение, реконструкцию, миф, творимый в СМИ. При этом СМИ представляют собой универсальный агент коммуникации, дают социально-преобразующую репрезентацию реальности.

Обсуждение материала

В современном социальном дискурсе отмечены традиционные «белая привилегия», «мужская привилегия», «гетеросексуальная привилегия», «христианская привилегия», «классовая привилегия», «возрастная привилегия» в политике. Показано, что привилегированная группа рассматривает свой культурный и экономический опыт как норму.

Обсуждаются социальные и риторические практики неравенства на примере неравенства мужчин и женщин в современном обществе разного типа. Известнее дискурс феминизма и его перевыражение в гуманитарных исследованиях («феминистская критическая теория»).

Дискурсивные завоевания феминизма

Привилегированная группа рассматривает свой социальный, культурный и экономический опыт как норму, а не как особое положение, которого добивается за счет других. Этим привилегия отличается от открытого предвзятого отношения.

Недопривилегированные при этом «не сумели достичь нормы»: *disadvantaged groups are viewed as having failed to achieve the norm*. Разница между привилегированными и маргинализированными вызывает обратную дискриминацию (*reverse discrimination = affirmative action*).

Социологам известнее «стеклянный потолок» и разница в зарплатах между мужчинами и женщинами. В дискурсе к такому диспаритету в

отношении к экономически находящейся в непривилегированном отношении группе добавляется информация о сексуальной эксплуатации, насилии, связанном с приданным или женским обрезанием в азиатских странах, харассменте в западном мире. Против этого борются все прогрессивные социальные силы. В современном дискурсе равенство возможностей воплощает фигура Хилари Клинтон. Посмотрим на тон медиа в отношении ее номинации на пост президента США летом 2016 года:

For the past several decades, Mrs. Clinton, 68, has lived in the public eye as she has evolved. She has been a political spouse, the scorned wife of an embattled president, a senator who surprised her rivals by working across the aisle, and a losing presidential candidate in 2008 who went on to serve in the administration of Barack Obama, the man who had bested her.

Обычным для спутников феминистского дискурса является дискурс за права LGBT. LGBT-группы подвергаются дискриминации в отношении брака, приема на работу, налогов, развода, способности выполнять обязанности родителя (single parenting). И весь дискурс искусственного оплодотворения, суррогатного материнства, усыновления обычно сопутствует этому дискурсу. Известен и научный вариант дискурса за права женщин. Это феминистская теория — проекция феминизма в филологический дискурс. С целью понимания природы гендерного неравенства используются антропология, социология, коммуникативные науки, психоанализ, экономическая теория, литературоведение, педагогика, психология. Ставится и практическая задача промотирования прав женщин, интересов и вопросов. Это уже не борьба за предоставление права голоса женщинам на выборах. Это третье поколение феминизма (Ю. Кристева, С. де Бовуар). Все современные феминистские теории строятся на утверждении того, что женский опыт недооценен (women experience subordination) Это ангажированные исследования: они рассматривают женщин как объект дискриминации, сексуальной эксплуатации, подавления, стереотипов, патриархата.

Показательно признание этими исследованиями важности различных голосов женщин, несмотря на разницу рас, класса, возраста, культуры, сексуальной ориентации, богатства.

Модели женского знания: новые интерпретации

Посмотрим на интерпретационные модели кросс-культурных исторических исследований женского дискурса. Прекрасный пример тому — вышедшая из печати книга Л. Олсон и С. Адоньевой [4].

Американской и русской исследовательницами изучаются и интерпретируются личные истории трех поколений русских женщин — дооктябрьское поколение, поколение 1917—1929 гг. (до Большого перелома) и поколение 1930—1950 гг., молодость которого пришлась на послевоенные годы. В рассказах женщин русской деревни (по результатам этнографических экспедиций) предстали наиболее значимые сферы женского знания и дискурса — темы ухаживания и свадьбы, мелодраматизм песенного репертуара и

трансгрессивность частушки, магические и религиозные практики, межпоколенческие отношения родства и свойства, отношения с мертвыми.

Книгу характеризует широкое использование современных методологических подходов, выход за рамки фольклористики традиционной парадигмы («записывать все, что поет и рассказывает деревня»), взаимодействие с современным психологическим, социально-антропологическим и лингвистическим знаниями. С. Адоньева специально отмечает свою неудовлетворенность структурным и типологическим анализом фольклорных текстов, подтолкнувшую ее к поиску иных методов анализа, к знакомству с другими дисциплинами (лингвистикой, психологией, социологией, антропологией), что позволило превратиться ей из собирателя фольклора во включенного наблюдателя.

Показателен сам подход к информантам, которых авторы предпочитают называть собеседниками. В центре книги — люди, пользующиеся фольклором для своих нужд, а не «носители традиции». По словам авторов, это восприятие традиции, в которой человек сам участвует. Собеседники не воспринимаются как «карты памяти» (устройства для хранения информации), «носители традиции», которые хранят фольклорную информацию для ученых.

Интервью (разговор между членом сообщества и внешним по отношению к сообществу человеком) может дать гораздо больше, чем просто запись фольклорного текста и описание обряда. Такое интервью проливает свет на социальные роли, установки и ожидания, которые мы и наши собеседники привносим в коммуникацию, а также смыслы и отношения, которые мы конструируем в процессе. Авторы прямо отмечают: «В своей полевой работе мы учились на тех непониманиях, которые случались между нами и нашими собеседницами — деревенскими женщинами» [4, с. 38]. Наблюдения и выводы авторов при этом строятся на собственных рефлексиях.

Динамический контекст интервью можно различить посредством двух параметров, развивающихся в диалоге: 1) социальные роли, которые инициируются, подтверждаются и отвергаются в процессе коммуникации; 2) создаваемое метафорическое пространство, в котором интерпретации собеседников совпадают. Это происходит не только когда миры собеседников близки, но и тогда, когда общее знание собеседников минимально — как это часто бывало в случаях с авторами исследования, горожанками, при общении с сельскими женщинами. При этом авторы отмечают: «Хотя мы понимаем друг друга на уровне языка, тем не менее, обсуждая обстоятельства произошедших событий (то есть задавая вопрос, “почему” что-то случилось), мы должны интуитивно искать общие семантические основания и взаимоприемлемые коммуникативные роли. Так, рассказывая о своем или соседском прошлом либо прогнозируя наше (исследователей) будущее посредством моральных назиданий, наши партнеры по коммуникации создают свое прошлое и наше с ними общее настоящее и будущее. В этом контексте каждая сторона, участвующая в разговоре, использует и транслирует определенные схемы интерпретации, соотносится с определенными моральными правилами и

разыгрывает определенные социальные роли» [4, с. 22]. В фольклорной культуре, как и в других культурных явлениях, существует динамическая зона контакта (interface) между индивидуальным и социальным, личным опытом и общей установкой, между традицией и потребностями текущего момента [6, с. 27—30].

Авторы исследуют конкретные практики и дискурсы, составляющие повседневную жизнь рассматриваемой социальной страты. Показателен круг теоретических работ по коммуникативистике, привлекаемых к обсуждению материала. Привлечены антропологические исследования, гендеристика, исследование субъективности, дискурса, наррации, невербалики — с привлечением работ И. Гофмана, Г. Гарфинкеля, А. Шютца, М. де Серто, П. Бурдьё, М. Фуко, Б. Малиновского, Л. Витгенштейна. Дж. Серля Д. Таннен, Р. Шенка и Р. Абельсона. Исследуются самоидентичность собеседников и их аффилированная идентичность (мнения других о себе), фреймы, сюжеты и сценарии жизни. Идентичность понимается авторами как сеть значимых для человека взаимоотношений с другими людьми и группами. При этом возможны разные типы идентичности: этническая, гендерная, территориальная, возрастная, статусная. Каждая из них не обладает независимым фиксированным существованием, но создается посредством действий, осуществляемых в контексте повседневных коммуникаций и по конкретным причинам. При этом едва ли впервые (сами авторы отмечают, что вслед за работой Т. А. Берштам [1]) пол и возраст рассматриваются как категории, посредством которых организована картина мира крестьян, как ключевые параметры социальной структуры крестьянского сообщества. Известно, что гендерные характеристики фольклора, за исключением причитаний — собственно женского жанра фольклора — долгое время не принимались во внимание. Конкретными хранителями общего знания фольклористы не интересовались.

Авторы подчеркивают, что слово «миры» в названии книги — дань социоконструктивизму: «для нас важно указать на то, что люди сами создают социальные миры; иными словами, мир, в котором человек живет, являет собой социальную и культурную конструкцию, в создание которой он вносит вклад. Мы понимаем мир как реальность, постоянно создаваемую социальными (в том числе и коммуникативными) практиками» [4, с.11]. При этом со ссылкой на Э. Сэпира авторы отмечают, что исследователь может полагать, что он имеет доступ к объективному миру значений, общему для исследователя и исследуемого. Поэтому авторы обращали особое внимание в полевых исследованиях и анализе на язык, в частности, на языковые препятствия и коммуникативные провалы, которые помогали лучше понять другую культуру. При этом авторами осознавалась также опасность представить исследуемую культуру более «экзотической», более «отличной» и более «иной», чем нужно.

В работе использованы понятия сюжета и сценария: сюжета как способа, принятого в данной культуре для толкования прошлого, а сценария, напротив, как инструмента для толкования будущего.

Текст книги заставляет размышлять о природе женского знания, навыков и творчества. При этом показательно, что женщинам каждого возраста присущи свои формы доминируемого знания (девочки — сказки и колыбельные, девушки — свадебные песни и причитания, молодые женщины — бытовая магия, заговоры и обереги, большухи — оплакивание покойников и сказки).

Кинга обсуждает принципы распределения знаний, навыков и ответственности в деревенском сообществе в соответствии в этапами жизни мужчин и женщин. Показаны разные социальные и половозрастные роли в деревне — *девка, молодка, баба, большуха, старуха, парень, мужик*. У каждого свои прерогативы. Сталкиваясь с формами социального контроля, люди отвечают на них, используя разные тактики — подчинение, трансгрессию и компромисс. В книге значимое внимание уделено рефлексии, связанной с коммуникативными практиками, с коммуникативными неудачами. В книге интересно показаны динамики индивидуального и социального, показано, как половозрастные статусы определяют социальную идентичность, предлагая ограниченный выбор сценариев поведения.

В последующих главах описаны традиционные практики. Эти практики сохраняют традиционную значимость в жизни собеседниц авторов, несмотря на значительные экономические, социальные и идеологические изменения в русской деревне. Обряды и пение существовали как в приватном, так и публичном социальных пространствах, магия же относилась исключительно к приватной сфере. О ней никто не говорил публично. Ритуалы и пение были идеологизированы советской властью, магия подвергалась гонениям. Тем не менее эта практика сохранялась и удерживалась. Авторы считают продуктивными и жизненно важными для собеседниц следующие фольклорные жанры: песни, биографические нарративы, легенды и мифологические рассказы, магические практики, религиозные ритуалы, семейные праздники, юбилеи и поминовения.

Книга рассматривает дискурс магии как форму знания и, следовательно, власти, которую приписывают отдельным членам деревенского сообщества, те способы, которыми этот дискурс формирует социальные сети. Такие нарративы представляют для отдельных информантов особую форму социального капитала, создают им репутацию «знающих» внутри сообщества.

В книге показаны *субъективность* (под субъективностью понимается осознание себя, своих чувств, стремлений, убеждений и опыта в перспективе социальных ожиданий и норм), *агентивность* (понимаемая, в фукоистской традиции как присущая человеку способность к самостоятельному выбору и действию, в противоположность детерминистическому взгляду на человека, по которому его поведение есть следствие воздействия среды и обстоятельств) и *традиция*. Конечный вопрос, который задают авторы: каковы взаимоотношения русских крестьянок с традицией?! Если они видят себя хранительницами традиции, то что это — личный выбор, призвание, роль, вмененная им их сообществами?! Или же источник этой мотивации находится вне сообщества?!

Указанные источники нашей работы — медиа и фольклор — заставляют и дальше размышлять о социоконструктивистской природе женского знания.

Список литературы:

1. Бернштам Т.А. Молодежь в обрядовой жизни русской общины XIX — начале XX в. Половозрастной аспект традиционной культуры. Л., 1988.
2. Бушев А. Б. Глобальный медиадискурс и межкультурная коммуникация. Palmarium Academic Publishing. 2016.
3. Бриггз А., Кобли П. Медиа. Введение. М., 2005.
4. Олсон Л., Адоньева С. Миры русской деревенской женщины. Традиция, трансгрессия, компромисс. М., 2016.
5. Володина М.Н. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М., 2008.
6. Turner V. The Forest of Symbols. Aspects of Ndembu Rityals. NY, 1967.

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАСС-МЕДИА

И. С. Варданян

В статье представлена традиционная модель коммуникаций от Лассуэлла, раскрыты основные аспекты методологии исследования аудитории, отмечены характеристики исследования новых медиа, акцентировано внимание на свойствах интернет-изданий, представлены свойства сетевых изданий, раскрыты признаки современного состояния российской медиасферы, представлены различные типологии исследователей Интернета, рассмотрены различные классификации интерактивных свойств интернет-изданий, представлены инструменты Д. Гилмор, которые могут использовать пользователи Интернета.

Ключевые слова: масс-медиа; интернет; медиасфера, СМИ, технологии, коммуникации.

EMPIRICAL RESEARCH IN MASS MEDIA

I. S. Vardanyan

The article presents the traditional model of communication from Lasswell and it covers the main aspects of the methodology of audience research. The characteristics of the study of new media are pointed out. The attention is focused on the properties of the online publications and on the properties of the network publications. The article discloses the characteristics of contemporary state of the Russian media. The various typologies of Internet researchers are described. The

different classifications of the interactive properties of the Internet-editions are described. D. Gilmore methods are shown, which can be applied by Internet users.

Keywords: mass media, Internet, media sphere, media, technology, communication.

Современная российская медиасфера переживает сегодня большие изменения. В связи с усилением позиций самого молодого сегмента медиарынка — сетевых СМИ — происходит трансформация всей коммуникативной парадигмы журналистики.

Интернет в России с каждым годом становится все более доступным: с одной стороны, увеличивается количество пользователей, с другой — уменьшается плата за подключение к Сети. Развитие технических средств привело к тому, что выход в Интернет сейчас осуществляется не только с компьютеров, но и с мобильных устройств. Это позволяет аудитории получить круглосуточный доступ к сетевым СМИ.

Редакции, в свою очередь, получают новые коммуникативные возможности для организации обратной связи с аудиторией. Взаимодействие читателя и издания сейчас не ограничивается только перепиской. Читатель получает возможность обсуждения как деятельности редакции, так и актуальных проблем современности. Пользователи пишут в блогах на сайтах и публикуют свои произведения в СМИ наравне с журналистами.

Меняются коммуникативные роли читателя. Из пассивного наблюдателя он все более становится активным участником общественных дискуссий на сайтах СМИ. В условиях обострившейся конкуренции за свободное время пользователей Интернета освоение редакциями новых технических возможностей для привлечения и удержания читателя становится первостепенной задачей.

Традиционно выделяется два уровня исследования — эмпирический и теоретический, в первом случае мы имеем дело с разнообразными измерениями реального положения дел: характеристиками участников и контента.

Традиционная модель коммуникаций от Лассуэлла, и ее «содержание» в случае со СМИ [11, с. 239]:

1. коммуникатор (в нашей сфере — журналисты);
2. контент (в нашей сфере — журналистские тексты, художественные произведения, реклама и PR, официальные документы; универсальный или в разной мере специализированный, но разнообразный по тематике и видам);
3. канал (СМИ — открытый, с центром производства контента в редакции, технически опосредованный, с относительно одновременным распространением на численно большую аудиторию);
4. аудитория (у нас — гетерогенная, рассредоточенная, анонимная, численно большая);
5. эффекты (у СМИ — разнообразные, накапливающиеся, становящиеся социальными функциями).

Каждое из перечисленных структурных звеньев коммуникации может быть объектом исследований, составляющих, соответственно, отдельные направления эмпирических исследований.

Если говорить о методологии исследований, то это, как правило, анализ и синтез. Сбор эмпирического материала обычно производится с помощью мониторинга сайтов изданий и их официальных страниц в социальных сетях, а обработка — с помощью сравнительного анализа.

Изучение сначала читателей, а теперь и пользователей Интернета составляет наиболее мощное направление в эмпирической социологии СМИ. Целый пласт характеристик связан с психологической стороной отношений аудитории и средств массовой информации. Здесь граница между содержанием социологических и социально-психологических исследований зачастую стирается.

На основе индивидуальных вычисляются и показатели множественные, характеризующие аудиторию или ее часть в целом: величина аудитории разных средств массовой информации и отдельных каналов, относящихся к разным средствам (рейтинги и доли рынка); средние величины регулярности обращения к средствам и каналам массовой информации, объема затрачиваемого на это времени; величина аудитории в будни, выходные, разные части дня и иные отрезки времени (сутки, неделя, несколько месяцев — охват); средняя аудитория издания. С учетом данных такого рода может проводиться сегментирование аудитории, выявляются тенденции ее поведения.

Контент является ядром процесса коммуникации, вокруг которого строятся отношения между его участниками. Исследования контента (текстов, содержания) могут быть качественными и количественными. Так количественный метод позволяет получать надежные данные о множествах текстов; выявлять статистические тенденции в их структуре и содержании [11, с. 250]. По каналам СМИ идет множество «нежурналистских» текстов. Наибольшие массивы среди них составляют тексты художественной культуры и реклама. В контент-анализе рекламы, проходящей по каналам СМИ, могут решаться самые разные задачи: объем и состав участников отдельных секторов рынка, размещающих рекламу в разных средствах и на конкретных каналах, взаимосоответствие характеристик рекламы и аудитории канала с точки зрения вкусов, запросов, платежеспособности, образа жизни и т.п.

Интернет вызывает к жизни новые модификации контент-анализа. Для исследования новых медиа характерно внимание к освоению журналистами и аудиторией быстро меняющихся опций для получения информации и общения.

С развитием информационно-коммуникативных технологий современные сетевые средства массовой информации становятся заметной частью жизни не только профессионалов в сфере журналистики, но и активных в своем медиapoвeдении людей [8, с. 13]. Сейчас сетевые средства массовой информации являются не только источниками информации, но и специфическими площадками для коммуникации.

Благодаря увеличению территорий охвата сетью Интернет, снижению цен на доступ к Сети, совершенствованию технических платформ для передачи информации доступ к сетевым СМИ может получить более 60 млн. россиян (только на 2012 год аудитория пользователей Интернета составляла 61,2 млн. человек старше 18 лет) [9; 10], и это число постоянно увеличивается.

Необходимо остановиться на свойствах интернет-изданий. Сетевые СМИ располагаются на уникальной технической площадке, характеристики которой, безусловно, влияют на все электронные ресурсы. Свойства Интернета рассматривает С.Г. Машкова [7, с. 24-26]. Автор выделяет несколько свойств веб-среды. Прежде всего, Интернет обладает открытостью, поскольку доступ к Сети может получить любой человек. Для СМИ соответственно вся аудитория Сети является потенциальной, поэтому Интернет предоставляет средствам массовой информации огромные возможности доступа к аудитории. Децентрализация или отсутствие центральной системы управления позволяет интернет-СМИ быть более независимыми от влияния власти. Доступность, географическая независимость, нефиксированность объема и дешевизна Интернета предоставляют дополнительные возможности как для автора, так и для читателя. Издатель может выпускать сетевое средство массовой информации в любой точке планеты, а читатель, соответственно, имеет доступ к этому СМИ в любом месте, подключенном к Интернету. Отсутствие необходимости жесткого регулирования объема информации позволяет редакциям предоставлять пользователям наиболее подробную информацию и не ограничивает журналистов в творческой деятельности. Такие свойства Интернета, как оперативность и удобство, позволяют сетевым изданиям опережать другие типы СМИ в освещении событий и подключать аудиторию к обмену информацией. Измеримость и персональный подход ведут к более удобной работе с аудиторией: редакция СМИ в Интернете получает больше данных об аудитории и, соответственно, имеет возможность лучше прогнозировать ее реакции на обращенные к ним сообщения. Интерактивность — одно из важнейших свойств Интернета, позволяющее СМИ вести диалог с пользователем. Гипертекстовая природа Сети помогает редакциям направлять пользователя по сайту, облегчает ему навигацию в больших объемах информации. Мультимедийность предоставляет «возможность совмещать на одной веб-странице выразительные средства телевидения, радио и прессы» [7, с. 25].

На основе свойств Интернета автор выделяет свойства сетевых СМИ. Основными для интернет-СМИ С.Г. Машкова считает мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность. Помимо этого, автор рассматривает такие свойства сетевых изданий, как оперативность, неограниченный объем выпусков, возможность создания архивов, доступность, возможность повторного использования информации, низкая себестоимость. В контексте работы редакции с аудиторией важными дополнительными свойствами являются оперативность, неограниченный объем и возможность повторного

использования информации, позволяющие, по мысли автора, увеличить охват аудитории [7, с. 26].

Свойства интернет-СМИ также были описаны А.А. Калмыковым и Л.А. Кохановой в учебном пособии по интернет-журналистике [3, с. 56]. Авторы выделяют следующие свойства, которые Интернет привносит в журналистику: интерактивность (диалоговость), персональный подход, инфоцентричность, мгновенность, измеримость, гибкость, взаимосвязанность, экономичность. Согласно мысли авторов, сетевые издания изначально, с самого своего создания, отказываются от однонаправленных методов работы, переходя к двунаправленным методам, присущим Интернету. Они могут учитывать потребности читателя или группы читателей, а также могут быстро оценить популярность материалов. Информация в Сети может быть мгновенно передана, сколько угодно детализирована, связана с другими текстами и изложена в любой форме.

Таким образом, уже в технических свойствах Интернета заложены расширенные возможности для пользователей. Если на первых этапах развития Интернета сайты были статичными, то сейчас совершилась модернизация, которая позволила в большей степени использовать свойства Интернета. Данный переход описывают терминами Веб 1.0 и Веб 2.0. А.А. Калмыков [4, с. 47-50] определяет Веб 2.0 как появление новой системы, в которой проявляется не только создание сайтами коммуникативных сервисов, но и соответствующее понимание и восприятие их аудиторией. Таким образом, на первый план в системе Веб 2.0 выходит интерактивность — одно из базовых свойств как Интернета, так и сетевых СМИ.

Еще одна типология была изложена одним из первых исследователей Интернета А.Б. Носиком, который тоже предложил разделить сетевые издания на три типа:

1. Клоны — эквивалентные копии традиционных СМИ.
2. Гибриды — модифицированные он-лайн версии традиционных СМИ.
3. Оригинальные издания — возникшие в Сети издания, не имеющие офлайновых прототипов [2, с. 91].

О переходе печатных изданий в Сеть и о различиях в их интерактивных возможностях пишут многие авторы. Например, исследователи А.А. Калмыков и Л.А. Коханова считают, что различие между оригинальными СМИ и «гибридами» не стерто до сих пор. Даже с учетом того, что их работа была опубликована в 2005 году, эти условия до сих пор актуальны: «первые привносят в интернет профессионализм в области слова, но используют возможности коммуникативного пространства лишь частично, оставаясь в вещательной парадигме; вторые, напротив, активно используют все новейшие формы интерактивных коммуникаций, но еще не успели выработать соответствующий этой деятельности языковой стиль и вкус. Но следует отметить, что эти два полюса интернет-журналистики неуклонно сближаются» [3, с. 252].

Интерактивные свойства Интернет-изданий описываются исследователями в рамках приведенных выше классификаций, делящих сетевые СМИ по признаку соотнесенности с печатной версией. Однако существуют и другие варианты классификаций. Е.В. Лазуткина проводит обзор различных типологий в статье «Интернет-СМИ Рунета: определение, типология и перспективы развития» [6, с. 70]. Автор приводит несколько существующих классификаций:

1. По сходности с традиционными аналогами:

- интернет-газеты (часто обновляемые издания, специализирующиеся на новостной информации);
- интернет-журналы (издания аналитического плана, как общественно-политические, так и специализированные);
- интернет-радио (сайты радиостанций с возможностью прослушивания через Интернет);
- веб-телевидение (сайты телекомпаний, интерактивное вещание), специализированные информационные агентства (ресурсы, поставляющие информацию);

2. На основе доминирующих технологий: информационные или вещательные, интерактивные, коммуникационные, фото-, аудио-, видеотехнологии, анимационные flash-технологии.

3. По тематике:

- монотематические,
- политематические.

4. По принадлежности: принадлежащие государству, принадлежащие частным лицам, принадлежащие медийным группам, принадлежащие политическим группам, принадлежащие бизнес-группам, независимые.

В.Н. Монахов [8, с. 300] придерживается стандартной формы классификации и выделяет дополнительно аудиторный признак, базирующийся на территории влияния СМИ:

1. Первая группа: новостные, комментарийные и смешанные.

2. Вторая группа: авторские, редакционные и смешанные.

3. По аудиторному признаку: общероссийские и региональные (ориентированные на диаспоры зарубежные русскоязычные ресурсы).

И. Давыдов, делит все сетевые СМИ по четырем критериям:

4. По типу представленного в них контента: новостные, комментарийные, смешанные; авторские, редакционные, смешанные.

5. По тематике: монотематические и политематические.

6. По принадлежности: принадлежащие государству; принадлежащие медийным группам; принадлежащие политическим группам, бизнес-группам; независимые.

7. По «географической» ориентации: общероссийские ресурсы и региональные ресурсы [1].

Исследователи, работающие над классификацией, во многом сходятся. В частности, в работах повторяется деление по сходству с традиционными

аналогами. Очень важно разделять сетевые издания по тематике, по характеру публикуемой информации, по типу аудитории и социальной ориентации.

Нельзя не заметить, что в исследованиях последних лет термин «партиципационная журналистика» встречается всё чаще. Термин «participatory media» был разъяснен Д. Гилмором в книге «We the media. Grassroots journalism by the people for the people» [12, с. 210]. Автор говорит о переходе журналистики от режима лекции к режиму обсуждения или семинара. Он утверждает, что журналисты в будущем должны использовать средства обывательской или непрофессиональной журналистики. Ценность журналистов будет складываться не только из того, как они собирают факты и сообщают о них, но и с помощью способности «формировать огромные беседы и предоставлять контекст». Это значит, что журналисты в будущем должны сосредоточиться не только на своих прямых обязанностях по сбору и обработке информации, но и на том, как сформировать обсуждение на платформе своего издания, сделать свою аудиторию активной.

Д. Гилмор выделяет несколько инструментов, которые могут использоваться пользователями Интернета для «участия» на поле действия журналистики. Это рассылки и форумы, блоги, сайты-вики (например, Википедия), технология мгновенных сообщений SMS, телефоны с камерами, вещание в Интернете, система peer-to-peer (модель передачи файлов от пользователя пользователю) и «революционная» технология RSS. С помощью рассылок, форумов, блогов, бродкастинга и сайтов-вики пользователи могут генерировать контент, который сейчас обозначается как «user generated content». В данном случае речь идет о сайтах, которые могут не являться средством массовой информации, однако сетевые издания нередко используют данные технологии. Например, у многих интернет-СМИ существует рассылка на электронную почту. У некоторых — система блогов, как для пользователей, так и для журналистов. Телефоны, оснащенные камерами, обмен файлами, RSS и SMS — современные технические возможности для сбора, получения и распространения информации, которые также могут использоваться как пользователями, так и журналистами. Конечно, за 10 лет, прошедших с опубликования книги Д. Гилмора, технологии сильно изменились, но базовые условия остались прежними.

Список литературы:

1. Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации: [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html
2. Интернет для журналиста. М., 2011.
3. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005.
4. Калмыков А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика. М., 2009.
5. Корконосенко С. Г. Современный российский медиаполис. СПб., 2012.

6. Лазуткина Е.В. Интернет-СМИ Рунета: определение, типология и перспективы развития // Гуманитарные исследования. 2008. №4.
7. Машкова С.Г. Интернет-журналистика. Учебное пособие. Тамбов, 2006.
8. Монахов В.Н.СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. М., 2003.
9. Развитие Интернета в регионах России. Весна 2013: [Электронный ресурс] Режим доступа: http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya_internet_regions_2013.xml#1
10. Рост охвата граждан России интернетом: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ria.ru/spravka/20120930/761976690.html>
11. Фомичева И. Д. Социология СМИ. М., 2007.
12. Gilmor D. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the people. CA., 2004.

ГЛОБАЛЬНАЯ РЕГИОНАЛИЗАЦИЯ

И.С. Вардanian, А.А. Айрапетян, Е.Г. Саргсян

В данной статье рассматриваются проблемы, вставшие перед региональной журналистикой в настоящее время. Представлены движущие силы современной социально-политической реальности, сопоставлены мнения разных авторов, касающиеся влияния Интернета на традиционные формы подачи информации журналистом. Выделены преимущества и недостатки гражданской журналистики. Авторы выделяют и анализируют запросы потребителя СМИ в цифровую эру, а также оценивают перспективы развития региональной журналистики в эпоху глобализации.

Ключевые слова: глобализация, регионализация, журналистика, Интернет, СМИ, реклама, информационное пространство.

GLOBAL REGIONALIZATION

I.S. Vardanyan, A.A. Ayrapetyan, E.G. Sargsyan

The article discusses the challenges in nowadays regional journalism. The driving forces of the modern socio-political reality are represented, the views of different authors concerning the impact of the Internet on traditional forms of presenting information are compared. Authors identify advantages and disadvantages of citizen journalism, the needs of the consumer media in the digital era, and the prospects for the development of regional journalism in the globalization era.

Keywords: globalization, regionalization, journalism, Internet, media, advertising, information space.

Современный мир предъявляет множество вызовов специалистам в сфере массовых коммуникаций. Новые условия ставят иные, чем прежде, задачи перед медиасообществом, диктуя собственные «правила игры», поэтому осознание журналистским сообществом стремительных трансформаций СМИ в системе глобального мира приобретает особую актуальность в середине второго десятилетия XXI века.

Особого внимания заслуживает текущая ситуация в социально-политической сфере. В течение нескольких последних десятилетий человечество имело возможность наблюдать уникальное переплетение сложных процессов и явлений, которые даже по отдельности достойны звания эпохальных событий, если оценивать их влияние на мировое сообщество. Текущая глубокая трансформация в информационных структурах мирового сообщества и изменение социально-политических систем позволяет нам говорить о завершении одного исторического периода и вступлении современного мира в качественно новую фазу своего развития. Этому процессу сопутствует текущая телекоммуникационная революция, которая ведёт к трансформации общества из постиндустриального в информационное. В новом мире, где, всего лишь имея доступ в Интернет, можно с лёгкостью узнать, как живут люди на другой стороне земного шара, возникает новая всепланетная цивилизация, сочетающая в себе признаки единства мирового сообщества, с одной стороны, и диверсификации отдельных региональных центров, народов и культур, с другой. Всё это создаёт принципиально новую среду для функционирования средств массовой информации, в особенности для региональных СМИ.

Две основные движущие силы современной социально-политической картины мира — это глобализация и регионализация, которые удивительным образом дополняют друг друга и создают актуальный феномен, носящий название «глобальная регионализация». В своей статье «Глобальная регионализация как феномен развития глобального мира» О.Г. Леонова определяет глобальную регионализацию как «регионализацию международных отношений, происходящую на глобальном уровне», или «процесс фрагментации мира, виртуального деления его на крупные самостоятельные экономические и политические сегменты и последующее встраивание их в глобальную иерархию»[3].

Почему феномен глобальной регионализации интересует нас, когда мы говорим о региональных СМИ? Информационное пространство, если понимать под ним единство информационных потоков, сформированных в ходе человеческой деятельности, всецело подчинено отмеченным тенденциям. И так как региональные СМИ встроены в это пространство, указанные феномены всецело влияют на их деятельность. В качестве основных тенденций глобального информационного пространства можем назвать гегемонию

развитых стран в информационной среде. США, Канада, страны Европейского союза обладают крупными финансовыми средствами и инвестируют в развитие коммуникационных технологий. Это отчетливо прослеживается на примере функционирования Всемирной паутины (или WorldWideWeb), где 90% информации генерируется и распространяется на английском языке. Если рассматривать традиционную журналистику, то и в этом сегменте концентрация капитала играет важную роль — возникают крупные наднациональные медиа-концерны, объединяющие в себе региональные медиа-предприятия нескольких регионов страны и даже целых стран. В этих условиях остро встает вопрос самостоятельного функционирования и независимости региональной прессы. Концентрация СМИ в руках собственников означает изменение привычных отношений между властью, обществом и журналистикой.

С другой стороны, если учитывать регионализацию как часть феномена глобализации, то она положительным образом влияет на уровень значимости региональной прессы для общества. Глобальная регионализация усиливает позиции местной малотиражной прессы, повышает ее востребованность, а иногда и влияние в небольших городах, районных центрах, отдельных регионах [2]. Эта тенденция достаточно ярко выражена в России. Отсутствие надобности в обязательной регистрации издания снимает множество препятствий на пути возникновения локальных газет и журналов с небольшими тиражами (до 999 экземпляров), адресованных узкому кругу читателей.

В последнее время все чаще говорят о том, что появление Интернета ставит под угрозу существование традиционных форм подачи информации журналистом. На данный момент ближе всего к вымиранию находятся бумажные СМИ. Но не все согласны с тем, что печатная журналистика исчезнет совсем. Например, В.Ф. Олешко проводит следующую аналогию: «На заре технологических революций прошлого века также весьма беспечливо утверждалось, к примеру, что кинематограф обязательно убьет театральное искусство. А телевидение и радио — периодическую печать... Словом, различные виды искусств и технологий передачи смыслов прекрасно сосуществуют и доселе» [5].

Действительно, несмотря на то, что приходит время поколения людей, привыкших читать с экрана, для некоторых потребителей формат газеты до сих пор остается предпочтительным. Тем не менее уже сейчас очевидны проблемы печатных СМИ, главная из которых — экономическая. Заработная плата региональных журналистов оставляет желать лучшего: например, в Свердловской области она составляет 14060 рублей с учетом бонусов. Это не удивительно: продажи газет и журналов падают, ведь читатели предпочитают условно бесплатные интернет-издания, существующие во многом за счет рекламы. Зачем лишний раз платить за информацию, которая есть в свободном доступе? Наконец, власть не испытывает особого энтузиазма по поводу финансирования местных СМИ.

У региональной журналистики была своя золотая эра. Например, вся журналистика в Великобритании изначально была региональной. Несколько веков назад здесь было очень популярно распространение информационных бюллетеней, в которых можно было найти абсолютно любую информацию. Со временем бюллетени трансформировались в привычные нам газеты, целью которых зачастую становилось распространение политических и религиозных взглядов их владельцев или реклама товаров местных предпринимателей. Владельцами газет были зажиточные семьи, и такая практика продолжалась вплоть до XX века. Еженедельные газеты были «на службе» у определенной территории, а новости, печатавшиеся в них, охватывали довольно узкие и знакомые местным жителям темы. Продажи реализовывали через доставку на дом, а также при помощи уличных торговцев, которые продавали газеты рабочим, возвращающимся с фабрик домой. Газеты читали в автобусах, трамваях, поездах и, конечно же, дома. Поэтому объем продаж крупных газет достигал сотен тысяч экземпляров. К 1970-м годам многие газеты были переданы во владение различным компаниям, которые постепенно объединялись в более крупные организации (но все еще оставались разнообразными).

Только к 1990-м гг. региональная пресса стала испытывать серьезные проблемы. Этот вид СМИ стал существенно проигрывать радио и телевидению, а затем и последние стал обходить Интернет. Похожие процессы происходили и происходят во многих странах мира [7].

Совершенно логично, что в эпоху Интернета многие региональные издания обзавелись электронными версиями, для них это действительно необходимо. Как справедливо замечает Андрей Мирошниченко, «Интернет это не возможность. Это обязанность» [4]. Почему же это обязанность?

Во-первых, зачастую региональные новости сначала появляются именно в Интернете, в социальных сетях (в случае с происшествиями это почти наверняка 100%). Поэтому СМИ должны быть более оперативными, чем раньше. В большинстве случаев интернет-журналист не может просто написать и опубликовать новость — он обязан следить за обновлениями и даже напрямую взаимодействовать с читателем. Не удивительно, что основной претензией к традиционным видам средств массовой информации является излишняя консервативность в формировании и подаче материала.

Во-вторых, местному сообществу нужна площадка для обсуждения проблем и вопросов региона. Часто эту роль играют стихийно возникшие региональные интернет-сообщества. Но электронные СМИ тоже способны стать такой площадкой посредством освещения наиболее актуальных вопросов и вовлечения людей в диалог. Они даже имеют преимущество — наличие профессиональных журналистов, которые могут качественно генерировать контент, заостряя внимание на самом существенном. Региональный журналист всегда является членом местного сообщества, а это значит что он — неанонимная персона, которая тесно связана со своим читателем. Он способен не только информировать или развлекать читателя, но и формировать у него

ощущение причастности к местному сообществу и среде. И, конечно же, журналист региональных СМИ налаживает отношения не только с местным сообществом, но и с местной властью, и может иметь влияние как на первых, так и на вторых.

Электронные региональные СМИ имеют ряд преимуществ перед традиционными. Главный плюс использования Интернета в качестве площадки для работы средства массовой информации — это возможность создания условий для непосредственной коммуникации с читателем. Функция комментирования материалов на сайте, управление читательскими сообществами в социальных сетях дают пользователям шанс высказать своё мнение, относительно прочитанной статьи, вступить в дискуссию с другими пользователями и редакцией. Другим преимуществом интернет-СМИ перед традиционными является характерная для веб-пространства вирусная схема распространения информации. Интернет как канал передачи сообщения даёт журналисту возможность придать публикуемому материалу вирусный характер и распространить его с удивительной скоростью по блогам, социальным сетям и новостным агрегаторам. Стоит также отметить меньшую по сравнению с традиционным форматом стоимость выпуска СМИ, так как Интернет не требует воплощать журналистские материалы в печатном виде, и при отсутствии необходимости создания трудоёмкого контента производственные издержки минимальны.

В качестве примера удачного запуска регионального СМИ в сети Интернет можно представить петербургскую интернет-газету о городе и обществе «Бумага». По данным Яндекс.Метрики сайт «Бумаги» ежемесячно посещает 500000 уникальных пользователей, другим показателем популярности интернет-газеты является её страница в социальной сети «ВКонтакте», на которую подписано больше сорока двух тысяч читателей [1]. «Бумага» не имеет печатной версии и существует исключительно в интернет-пространстве, получая доход путём продажи баннерной рекламы, заказных материалов и создания специальных проектов по запросу рекламодателей.

Но даже те СМИ, которые откликнулись на запросы современного общества и перешли в цифровой формат, порой испытывают проблемы с монетизацией. В случае с региональными изданиями, которые функционируют в не столь крупных городах как Санкт-Петербург, ситуация особенно тяжёлая в силу численно небольшой аудитории. Все же в эпоху Интернета основной доход получают IT-компании и сайты-агрегаторы новостей.

Нельзя сказать, что раньше, в доцифровую эпоху, региональные СМИ совсем не сталкивались с проблемами. Например, маленькие газеты всегда испытывали сложности с созданием мощного информационного резонанса. Допустим, существует некая региональная проблема, требующая решения на уровне страны. Для её освещения уже должны будут привлекаться крупные СМИ.

Как уже было отмечено выше, региональные новости зачастую генерируются отдельными представителями местных сообществ, то есть, проще

говоря, жителями региона. В связи с этим нельзя не упомянуть о феномене гражданской журналистики.

Гражданская журналистика — это альтернативная форма сбора и представления информации, в которую вовлечены не профессиональные журналисты, а обычные люди, публикующие в интернете и, реже, в печатных СМИ новости, глубоко их волнующие и чаще всего известные им не понаслышке [6]. Близость темы и непосредственный интерес при обработке информации способствуют созданию нетривиального материала. Любители не работают на заработную плату, поэтому ни от кого не зависят. А главный фактор, благодаря которому гражданская журналистика становится все более и более популярной — это возможность освещения события прямо на месте происшествия за счет современных мобильных устройств и быстрого интернет-соединения.

Безусловно, у этого типа журналистики есть и обратная сторона. Среди недостатков выделяют низкое качество предлагаемого контента, фактические ошибки и искажения, отсутствие строгих критериев и контекстуализации, недостаточную глубину изучения темы. Все это приводит к тому, что новости в социальных сетях не пользуются доверием. Учитывая тот факт, что профессиональные журналисты довольно часто ссылаются на гражданских как на источник информации, проблема проверки данных стоит особо остро. Ее пытаются решить специальные организации, которые проверяют информацию на достоверность [9]. Некоторые новостные ресурсы создают сервисы, при помощи которых каждый может поучаствовать в создании новости. Например, LifeNews выпустил специальное приложение LifeCorr, посредством которого пользователи делятся с каналом своими видео и получают за это денежное вознаграждение. «Никаких усилий, просто важно оказаться в нужном месте в нужное время и, конечно, скачать приложение LifeCorr на свой телефон» [8].

Несмотря на то, что процессы глобализации и устаревание традиционных форм подачи информации поставили региональную журналистику в сложное положение, не стоит сомневаться в том, что у неё есть будущее. Существующие тенденции многогранны и создают для региональных СМИ не только новые проблемы, но и новые возможности. Продолжающаяся регионализация глобального мира, внимание к локальным сообществам и культурам, а также развитие телекоммуникационных сетей стимулируют интерес читателей к региональной журналистике. Разумеется, адаптация к современным технологическим, политическим и социокультурным условиям необходима и, вероятно, она растянется на достаточно продолжительный отрезок времени. Но уже сейчас региональные СМИ пытаются адаптироваться к запросам современного потребителя и переходят в цифровой формат. Выходя в Интернет, они открывают новый канал для двустороннего взаимодействия с читательской аудиторией и становятся не только источником информации, но и площадкой для обсуждений вопросов, стоящих перед локальными сообществами. Профессиональные журналисты различными способами сотрудничают с любителями, что позволяет более оперативно получать и

распространять информацию. При этом сами члены местного сообщества вовлекаются в процесс создания журналистских материалов, внося свой вклад в работу конкретного регионального издания в том или ином виде.

В XXI веке региональная журналистика остаётся востребованной и актуальной, представляя интересы локальных сообществ, освещая местные события и становясь площадкой для дискуссий. Меняющиеся формы представления информации не изменяют значимости региональной журналистики для общества, и в настоящее время они предоставляют местным СМИ достаточно инструментов, чтобы заговорить на всю страну.

Список литературы:

1. «Бумага»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://paperpaper.ru/commercial/>
2. Винская Л.А. Особенности и тенденции развития СМИ в эпоху глобализации // СибАК: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sibac.info/conf/philolog/viii/26684>
3. Леонова О.Г. Глобальная регионализация как феномен развития глобального мира // Журнал ИНТЕЛПРОС — Интеллектуальная Россия: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/vek-globalizacii/g1-2013/18822-globalnaya-regionalizaciya-kak-fenomen-razvitiya-globalnogo-mira.html>
4. Лозовский Б., Олешко В. «Районкам» необходимо управление по делам СМИ // Областная газета: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oblgazeta.ru/society/3516/>
5. Олешко В.Ф. Региональная журналистика: современные тенденции и выводы // Информация для всех: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ifap.ru/pr/2012/n121218a.pdf>
6. Bowman S., Willis C. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>
7. Clark T. Can local newspapers survive in the digital age? // Holdthefrontpage: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.holdthefrontpage.co.uk/2013/news/tor-clark-can-local-newspapers-survive-in-the-digital-age>
8. LifeNews: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lifenews.ru/app/mobile>
9. Stearns J., Kille L.W. «Tools for verifying and assessing the validity of social media and user-generated content». Journalist'sResource: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://journalistsresource.org/tip-sheets/reporting/tools-verify-assess-validity-social-media-user-generated-content>

ИЗУЧЕНИЕ БЕЛОРУССКОЯЗЫЧНОГО МЕДИАДИСКУРСА В УСЛОВИЯХ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

Е.Н. Василенко

В работе рассматриваются дискурсивные параметры межкультурной коммуникации и выявляются уровни возможного изучения белорусскоязычного медиадискурса в контексте межкультурного диалога.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, межкультурный диалог, дискурс, медиадискурс, лингвокультура.

STUDY OF BELARUSIAN-LANGUAGE MEDIADISOURSE WITHIN THE CONTEXT OF INTERCULTURAL DIALOGUE

E.N. Vasilenko

The paper deals with discourse parameters of cross-cultural communication and reveals levels of possible study of Belarusian-language media discourse in the context of intercultural dialogue.

Keywords: cross-cultural communication, intercultural dialogue, discourse, mediadiscourse, linguaculture.

Несмотря на то, что понятие межкультурной коммуникации не является совершенно новым, так как было введено в 50-х гг. XX века (см. [8]), межкультурная коммуникация как научная дисциплина в настоящий момент находится в стадии разработки и рассматривается в контексте экономики, социологии, психологии, педагогики и других наук. Несомненно, большой интерес вопросы межкультурной коммуникации представляют для лингвистики, так как очевидно, что важнейшим средством ведения межкультурного диалога в условиях глобализации является язык.

При этом межкультурный диалог невозможно рассматривать вне зависимости от дискурсивных параметров — «условий коммуникации и системы смыслов, которые хочет выразить коммуникант» [6, с. 4] — и без сформированности у говорящего определенного набора компетенций, предполагающих владение всем комплексом коммуникативного поведения. По мнению многих исследователей (Н.М. Власенко, Н.В. Елухина, О.И. Кучеренко, М. Canale, G.Cook, L. Chouliaraki, A. Furnham, A. Hatch и др.), одной из важнейших составляющих коммуникативной компетенции является дискурсивная компетенция, которая представляет собой знание различных типов дискурсов и правил их построения, умение их создавать и понимать с учетом ситуации общения [5, с. 19].

Дискурс как лингвистический феномен получил разностороннее освещение в работах современных исследователей, (Д.Г. Богушевич, Б.М. Гаспаров, Т.М. Дридзе, В.И. Карасик, И.Ф. Ухванова-Шмыгова, Т.А. van Dijk,

N. Fairclough, D. Schiffrin, P.Sériot, R. Wodaki др.). Наиболее часто под дискурсом понимают связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами [1, с. 136—137]. Именно дискурс является тем важнейшим фактором, который определяет закономерности использования языка говорящим в различных лингвокультурах, что позволяет утверждать, что при всех структурных особенностях различных языков единые дискурсивные условия диктуют говорящему выбор тех или иных вербальных средств, используемых при реализации его коммуникативных стратегий и тактик [2, с. 7]. При этом языковые средства всех уровней помогают говорящему построить особую дискурс-картину мира и дискурс-картину короткого взаимодействия, свойственные тому или иному типу дискурса или его жанру.

Таким образом, изучение дискурсивных параметров межкультурного диалога может проводиться на трех уровнях:

- 1) на интердискурсивном уровне;
- 2) на уровне отдельных типов дискурса;
- 3) на уровне отдельных речевых жанров.

Особый интерес вызывают работы, представляющие собой попытку интегрированного подхода к изучению межкультурного диалога. Например, И.А. Гусейнова рассматривает закономерности развития институционального мультиязычного дискурса, которые находят свое выражение в практике межкультурного общения. Последнее развивается в институциональной сфере, с точки зрения исследователя, по двум основным направлениям: в сторону конвенционализированного (статусно-ориентированного) оформления социокультурного взаимодействия в профессиональной среде и в сторону лично-ориентированного, нацеленного на установление партнерских отношений в дружеском ключе с соблюдением норм и правил практической этики [4].

Большинство современных лингвистических работ по данной тематике посвящено изучению различных типов дискурса, функционирующих в отличных лингвокультурах. Так, на данный момент представлены работы по изучению таких типов дискурса, как научный, художественный, политический, судебный, юридический и др. в англо-, немецко-, русскоязычной лингвокультурах. Непосредственно медиадискурс и его типологию рассматривают А.И. Дубских, М.Р. Желтухина, Т.А. Мейкшане, В.И. Михалкович, А.В. Полонский, Г.Г. Почепцов, Е.В. Ратушная, Г.Я. Солганик, M. Conboy, R. Fowler, S. McKay, O. Holsti, D. Matheson, T.A. van Dijk и др.

Имеются и работы, посвященные исследованию отдельных жанров белорусскоязычного медиадискурса (см., например, [3], [7]). Однако специфика изучения белорусскоязычного медиадискурса заключается в том, что при его исследовании необходимо учитывать не только корпус текстов глобального медиaprостранства, но и его в определенной степени конкурирующие взаимоотношения с русскоязычным медиадискурсом. При этом вопросы функционирования белорусскоязычного медиадискурса в условиях глобализации и межкультурного диалога приобретают все большую

актуальность в связи с тем, что современное белорусское общество ориентировано на активное вхождение в мировое информационное и образовательное пространство.

Таким образом, коммуникативно-прагматический подход к анализу межкультурной коммуникации предполагает выделение не только ее языковых, но и дискурсивных параметров, изучение которых может проводиться на трех уровнях: жанровом, дискурсивном и интердискурсивном. Исследование функционирования белорусскоязычного медиадискурса в условиях межкультурного диалога на данном этапе осуществляется в основном на жанровом уровне. Однако уже имеющиеся исследования подтверждают важнейший тезис о том, что именно сходные дискурсивные условия вне зависимости от языка коммуникации во многом определяют выбор говорящим как коммуникативных стратегий и тактик, так и конкретных приемов для их актуализации.

Список литературы:

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.

2. Василенко Е.Н. Реализация коммуникативной стратегии убеждения средствами грамматических категорий (на материале политического дискурса): дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2013.

3. Глазко П.П. Структурно-семантические типы эссе в медийном дискурсе и их языковые характеристики (на материале англоязычной и белорусскоязычной прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2015.

4. Гусейнова И.А. Институциональные аспекты межкультурной коммуникации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. № 11 (644).

5. Кучеренко О.И. Формирование дискурсивной компетенции в сфере устного общения (французский язык, неязыковой вуз): автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 2000.

6. Мишанкина Н.А. Лингвокогнитивное моделирование научного дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2010.

7. Шевцова, А.К. Лингвокоммуникативные аспекты взаимодействия участников радиодискуссии: (на материале английского и белорусского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2014.

8. Trager G.L., Hall E.T. Culture as Communication: A Model and Analysis // Explorations: Studies in Culture and Communication. Eugene, 1954. Vol. 3.

ЕВРАЗИЙСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ В ПРАКТИКАХ ГРАЖДАНСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

С.В. Венидиктов

В статье выявляется значение гражданского общества в эволюции интеграционных процессов в Евразийском экономическом союзе. Анализируются социокультурные, бюрократические, коммуникационные и субъективные препятствия к гражданскому взаимодействию. Среди факторов интеграции в ЕАЭС автор выделяет неформальную кооперацию граждан на основе толерантности, формирование политической культуры, достижение экономической устойчивости, взаимодействие гражданских структур с мировым сообществом.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз (ЕАЭС), гражданское общество (ГО), интеграция, коммуникация, толерантность.

EURASIAN INTEGRATION IN THE PRACTICES OF CIVIC ENGAGEMENT

S.V. Venidiktov

The article reveals the value of civil society in the evolution of integration processes in the Eurasian Economic Union. The socio-cultural, bureaucratic, communication and subjective obstacles of civic engagement are analyzed. Among integration factors in EAEU the following are named: informal co-operation of citizens on the basis of tolerance, the formation of political culture, the achievement of economic stability, the interaction of civilian structures with the international community.

Keywords: Eurasian Economic Union (EAEU), civil society (CS), integration, communication, tolerance.

Начало функционирования Евразийского экономического союза (ЕАЭС) как межгосударственного объединения инновационного формата актуализировало в научно-политическом дискурсе вопрос о ресурсах и моделях дальнейшей интеграции. Очевидно, что политическая воля не может выступать единственным и достаточным условием действенного сотрудничества государств: вне взаимодействия на уровне гражданских структур любое сотрудничество в межгосударственном масштабе формализуется. В процессе поиска оптимальной модели взаимодействия в контексте эволюции ЕАЭС сферой интеграции становится пространство открытой коммуникации — основа толерантного отношения к ценностям иных культур. Именно гражданское общество, на наш взгляд, представляет собой среду, в которой реализуется коммуникативная компетентность индивидов.

В Республике Беларусь, как, впрочем, и в других государствах ЕАЭС, создание условий для распространения практик повседневного гражданского взаимодействия (в первую очередь, гарантий развития интенсивного общественного диалога) сталкивается с рядом проблем. Основные препятствия на пути становления ГО в ЕАЭС правомерно объединить в несколько групп: социокультурные, бюрократические, коммуникативные, субъективные.

Среди социокультурных предпосылок выделим основные: 1) негативное отношение к «традиционной» политике, сохранившей многие черты советской системы; 2) политическая культура гражданской пассивности, которая складывалась десятилетиями по мере того, как неудачный опыт гражданственности кристаллизовался в нормы политического поведения; 3) недостаточно действенная система политического, гражданского и идеологического образования; 4) отсутствие устойчивых традиций самоуправления локальных общественных структур.

Доминирование экспрессивных форм политической активности вызвано также рядом бюрократических предпосылок: 1) сложившимся исторически приоритетом государственного аппарата и административных процедур над позицией общественности; 2) распространенным суждением о труднодоступности для избирателей представителей властной вертикали; 3) утратой социумом контроля над формированием повестки дня, сопровождаемым ослаблением механизмов воздействия общества на принятие властных решений. В Беларуси некоторые подвижки в данной сфере намечались после выхода в декабре 2006 г. Директивы Президента Республики Беларусь № 2 «О мерах по дальнейшей деbüroкратизации государственного аппарата». В Казахстане меры по деbüroкратизации предусмотрены Законом от 27 ноября 2000 г. № 107-III «Об административных процедурах». Однако законодательное регулирование решает только часть проблемы, не изменяя одновременно психологических установок и поведенческих моделей граждан.

Коммуникативные препятствия к развитию гражданского общества сводятся к: 1) позиции СМИ, для которых типичны чрезмерная фрагментация информации, ритуализация политических событий, идеологизация сообщений (как отмечает Д. Мэтьюз, «когда связь между тем, что волнует людей, и тем, как это освещается в прессе, утрачивается, люди перестают интересоваться политикой» [6, с. 28]); 2) эпизодическому характеру двусторонней коммуникации «политическая власть — общественные структуры», отражающему дисфункциональные явления в коммуникативной сфере.

Субъективные проблемы, отражающие распространенный в государствах ЕАЭС тип личности, выражаются в: 1) нежелании граждан брать на себя ответственность за происходящее в стране или в регионе; 2) убежденности в собственном бессилии влиять на принятие значимых решений или предлагать к общественному обсуждению те или иные проблемы, самоустранении из политического процесса; 3) страхе граждан перед общественной жизнью как перед одной из форм публичного самовыражения; 4) отсутствии четких общественных интересов, выраженной групповой идентификации индивидов.

Отношение к политической реальности в условиях поиска гражданской идентичности находит выражение и в аксиологической системе общества. По данным организации «World Values Survey» [15], для белорусского социума характерна ориентация на секулярно-рациональные ценности (относительное принятие разводов, эвтаназии, аборт, суицида, меньшее значение традиционной семьи и религии) и ценности выживания (акцент на экономической и физической безопасности, избегание политических акций, низкое ощущение счастья, невысокий уровень общественного доверия). Россия, с одной стороны, близка по ценностям к полюсу выживания, с другой стороны — рационалистична (аналогично Германии, Норвегии, Дании и др.). Наконец, во всех государствах ЕАЭС доминируют не ценности гражданского самовыражения, а ценности самосохранения; в условиях невысокой правовой культуры отмечается низкий уровень доверия, что сдерживает развитие различных форм общественной кооперации. Такие противоречия, однако, являются типичными для государств Восточной Европы, где «гражданскому обществу... присущи такие патологии, как демобилизация и неспособность заменить мобилизационные формы институционализированными,... атомизация, разрыв социальных связей, распад солидарности» [1, с. 36].

В докладе международной организации «Freedom House» «Нации в транзите» (Nations in Transit, 2015) Республика Беларусь впервые за 6 лет повысила свой интегральный рейтинг по уровню демократии (рост отмечается по двум параметрам из семи) [16]. Эксперты отметили позитивные изменения и в категории «гражданское общество»: свою роль сыграла открытость для международных наблюдателей во время президентских выборов 2015 г., а также рост активности организаций третьего сектора и общее улучшение климата для их деятельности. Кроме этого, учитываются показатели национального и местного управления, независимости СМИ, судебной системы, уровень коррупции и сводный уровень демократии. Тем не менее, в суммарном показателе Беларусь (6,64, максимальный рейтинг — 1,0) выглядит хуже партнеров по ЕАЭС: рейтинг России — 6,5, Казахстана — 6,61, Армении — 5,36, Кыргызстана — 5,89 [16]. Снова подчеркнем тезис о нетождественности уровня демократии и уровня развития ГО, отметив, что в подобной системе оценок важную роль играют коммуникативные основы общественного процесса, которые имеют региональную и национальную специфику.

Стимулировать развитие гражданской коммуникации призвана система добровольных ассоциаций («третий сектор»), которая в Беларуси находится на этапе становления. По состоянию на 1 января 2016 г. количество общественных объединений составило 2665, действуют 34 союза (ассоциации) общественных объединений, а также 164 фонда и 7 республиканских государственно-общественных объединений [8]. В России насчитывается более 11 тыс. общественных объединений, около 250 филиалов и представительств международных и иностранных неправительственных организаций. В Казахстане зарегистрировано более 25 тыс. некоммерческих организаций. В

Армении действует около 50 международных и 5,7 тыс. локальных организаций третьего сектора (при этом эксперты относят к эффективно функционирующим не более 15 % из них). Количество зарегистрированных некоммерческих организаций в Кыргызстане составляет от 8 тыс. до 12 тыс.

В Беларуси к естественным трудностям становления ассоциаций ГО относится стремление как учредителей, так и властей придать им полугосударственный статус. В результате третий сектор скорее принадлежит административной системе, чем является продуктом реализации свободной воли граждан. Кроме того, необходимо учитывать, что разветвленная сеть общественных организаций является недостаточным признаком гражданской коммуникации: «в полной мере о них как о действенном механизме общественной системы можно говорить лишь в том случае, если эта сеть не замкнута, а постоянно и эффективно взаимодействует с институтами государственной власти» [2]. Тем не менее, механизмы взаимодействия с государственными структурами в системе белорусского «третьего сектора» функционируют недостаточно эффективно. Аналогичные проблемы типичны и для других государств ЕАЭС.

Развитию ГО посредством налаживания коммуникации между гражданами и государством должна способствовать и деятельность политических партий, которых в Беларуси зарегистрировано 15 (либерально-демократическая партия, Белорусская социально-спортивная партия, Белорусская партия «Зеленые», Социал-демократическая партия Народного Согласия, Партия БНФ, Белорусская партия левых «Справедливый мир», Объединенная гражданская партия, Коммунистическая партия Беларуси и др. [8]), а также 1127 партийных организаций. Однако в большинстве случаев партии Беларуси фактически являются политическими клубами, не имеющими должной организационной структуры, идеологии и социальной опоры и осуществляющими деятельность исключительно в предвыборный период, что определяет их политическую неконкурентоспособность. Социологические исследования показывают, что политическим партиям доверяет менее 10 % населения. По результатам парламентских выборов депутаты от партий традиционно составляют меньшинство в Национальном собрании. Все это свидетельствует о проблемах формирования политической элиты, что усугубляется пробелами в информационном обеспечении деятельности партий: непоследовательная позиция СМИ приводит к замедлению процесса институализации структур ГО.

В России зарегистрировано около 80 политических партий, причем в 2012 г. процедура создания и регистрации политических партий была значительно упрощена, что создало условия для роста их количества [9]. В Армении действуют 9 политических партий, из которых лишь 2 (Республиканская и «Прцветающая Армения») пользуются значительной поддержкой населения. В последних выборах в мажилис Парламента Казахстана приняли участие 7 политических партий. В Кыргызстане осуществляют деятельность почти 200 партий, в выборах участвуют около 30.

На уровне коммуникации местных сообществ в государствах ЕАЭС также наблюдаются пробелы. Например, в Беларуси в настоящий момент фактически отсутствует субъект, на который направлено местное самоуправление, — община, имеющая в мировой практике первоочередное право организовывать местные сообщества, избирать Советы и контролировать их деятельность. Практики проведения местных референдумов в республике не существует. С другой стороны, у чиновников присутствует недоверие к «мнению народа» как к непрофессиональному, нерациональному, некомпетентному. В свою очередь, население убеждено в невозможности влиять на политику даже на первичном уровне местной общины.

Исследования, проведенные в России, показали, что наибольшее влияние на общественно-политическую активность населения на уровне местных сообществ оказывает политическая ситуация в стране; также важен субъективный фактор: наличие лидеров, инициаторов такой активности) и уровень демократичности, открытости местной власти [4, с. 101]. Как справедливо отмечает в своей работе К.О. Магомедов, причинами коммуникационного противодействия местных властей и граждан при решении муниципальных вопросов является «слабый учет интересов граждан, ее недостаточной информационной открытости, пассивного поведения, низкого уровня правовой культуры и иждивенческих настроений в гражданской среде» [4, с. 101]. В Казахстане в последние годы проводится комплексная реформа, направленная на децентрализацию власти, делегирование полномочий государственного аппарата в регионы, расширение участия граждан в решении вопросов локального значения. В конце 2012 г. утверждена Концепция развития местного самоуправления в Республике Казахстан [10]. Однако законодательные меры в данном случае опережают реализацию на практике проекта повышения гражданской активности населения.

Проведенный нами в Беларуси анализ показал, что зачастую проявления гражданской активности связаны с ситуациями, в которых отсутствует конфликт либо противоречие (несмотря на отмеченный в отчете организации «Freedom House» за 2015 г. рост активности гражданского общества). В свою очередь, «вынужденная» гражданская активность преимущественно связана с необходимостью разрешения конфликтных ситуаций в коммунальной сфере. Например, в 2012 г. жители поселка Ратомка (Минский район) добивались запрета на строительство крупного складского комплекса. Нечастый пример — политическое несогласие и последовавшее за ним гражданское действие — имел место в начале 2015 г. в г. Солигорске. Независимый профсоюз горняков ОАО «Беларуськалий» направил в администрацию Президента более 1200 подписей работников с требованием отменить декрет № 5 от 15 декабря 2014 г. «Об усилении требований к руководящим кадрам и работникам организаций».

Участие, наблюдаемое при всеобщей мобилизации во время парламентских и президентских выборов, Всебелорусских собраний и референдумов, имеет характер краткосрочной, хотя и массовой работы гражданских групп над «политическими проектами». Например, в ходе

выборов Президента Республики Беларусь в 2015 г. явка граждан на избирательные участки (по данным Центральной комиссии по выборам и проведению республиканских референдумов) составила 87,2 %, что является весьма высоким показателем при сопоставлении с западными демократиями. Явка избирателей на выборах Президента Российской Федерации в 2012 г. составила 65,34 %; в выборах главы Казахстана в 2015 г. приняло участие 95,22 % избирателей. Однако само по себе участие в голосовании не дает индивидам возможности высказывать свое мнение по поводу той или иной проблемы (выбор ограничен формулировками «да»/«нет», «за»/«против»). Раздробленность, разобщенность, несогласованность выражаемых индивидуальных интересов не позволяет определить реальные потребности социума; одновременно с этим социум сталкивается с трудностями при выдвижении своих интересов. Например, в Казахстане в последние годы говорят о «феномене Фейсбука»: политическая мысль оказалась аккумулирована в сетевом пространстве, опережая по актуальности официальные СМИ. Необходимость проявления гражданской активности в offline-среде активизирует механизмы общественной демобилизации, что проявляется и в деполитизированных сферах.

Понимание внутри- и внешнеполитических стратегий государственных участников ЕАЭС, прогнозирование путей эволюции интеграционных процессов с учетом региональных моделей гражданской коммуникации требует также исследования процессов формирования национальной идентичности на основе сочетания этнических и гражданских факторов. С этой точки зрения эффективная межгосударственная интеграция в ЕАЭС должна строиться с учетом системы национально-культурной самоидентификации. Например, Л.В. Томайчук в работе, посвященной формированию национальной идентичности на постсоветском пространстве [14], проводит последовательный анализ национальной идентичности белорусов. Важное место в системе самоидентификации белорусов отводится толерантности, которая является ресурсом гражданской интеграции, предопределяя способность к установлению эффективных форм межличностного и межгруппового взаимодействия. Декларация принципов терпимости ЮНЕСКО (1995 г.) объясняет толерантность как «уважение, принятие и правильное понимание разнообразия культур нашего мира, путей самовыражения и способов реализации человеческой индивидуальности» [3].

В отношении белорусов устойчиво закрепился стереотип «толерантной нации», который подтверждается данными социологических исследований и анализом структуры самовосприятия населения. Говоря о Беларуси, исследователи обращают внимание на благоприятное общественное настроение в вопросах этнических и конфессиональных отношений, отсутствие напряженности на национальной и религиозной почве [5]: более 80 % населения убеждены в отсутствии в стране любых форм дискриминации по национальным, религиозным и языковым признакам. Более 70 % русской, 80 % украинской и почти 90 % польской диаспоры отмечают отсутствие давления на

этнической почве. Подавляющее большинство респондентов (88 %) исключает возможность конфликтов на национальной почве. Изучение общественного мнения показало ежегодное возрастание количества белорусов, убежденных в невозможности возникновения национальных конфликтов [11, с. 80].

Важная характеристика толерантности — наличие т. н. социальной дистанции между представителями различных национальностей. Исследования показали значительные различия в отношении белорусов к иным этносам [13]. Наименьший индекс социальной дистанции отмечается между белорусами и русскими (2,08), украинцами (2,55), поляками (2,78). Если ранее в арьергарде социальных симпатий были жители стран Юго-Восточной Азии и Кавказа (сейчас — 3,72 и 3,77 соответственно), то в настоящее время — африканцы (3,81). Возможными причинами такой динамики ученые называют относительное снижение конфликтности на «российском» Кавказе, отсутствие на территории Беларуси межэтнических конфликтов, иммиграционное законодательство, предопределяющее незначительное количество мигрантов в республике. Необходимо учитывать, что у белорусов нет исторического опыта сосуществования с сообществами иного цивилизационного типа (как, например, у россиян, соседствующих с мусульманской культурой), однако они имеют опыт развития в составе многонациональных государств. Этот фактор позволяет сделать несколько противоречивый вывод относительно трудности прогнозирования проявлений гражданской толерантности белорусов при сокращении социальной дистанции с представителями «нетипичных» для восточноевропейского региона этносов (скажем, активно вовлеченными в евразийский интеграционный процесс государствами Средней Азии).

Исследование, проведенное Всероссийским центром изучения общественного мнения, показало, что большинство россиян положительно относятся к представителям иных культур и этносов; при этом наблюдается рост напряженности в сфере межнациональных отношений [12]. 56 % россиян заявляют о своем толерантном отношении ко всем национальностям; среди наций и народов, вызывающих неприязнь, названы чеченцы (14,8 %), азербайджанцы (5,1 %), армяне (4,1 %), кавказцы в целом (6,0 %) [12]. Возможные последствия такой ситуации в контексте вхождения Армении в состав ЕАЭС противоречивы: социальное дистанцирование от Кавказа нельзя рассматривать в качестве весомого фактора, сдерживающего экономическое сотрудничество, с другой стороны — такая ситуация создает препятствия для взаимодействия на уровне гражданских структур. Вопросы толерантности как основы эффективной гражданской коммуникации имеют особое значение для Казахстана: по оценкам экспертов, в стране существует достаточно высокая вероятность проявления религиозных (29,4 %), политических (27,1 %), межэтнических (24 %) и правовых (10,2 %) конфликтов [7]. Более 20 % населения Казахстана составляют русские, в стране проживает 140 наций, народностей, национальных и этнических групп.

Как видим, толерантность отражает режим поливалентной терпимости, выступает весомым фактором интеграционных процессов в евразийском

пространстве, способствует пониманию и принятию политической и этнокультурной вариативности в мире полицентрического типа, укреплению социальной интеграции. Под социальной интеграцией мы понимаем формирование сетей взаимосвязей между гражданами, распространение общих ценностей, языка и культуры — основы для взаимодействия экономик на низовом уровне. Подобная неформальная кооперация, которая способна развиваться без государственной поддержки, в идеале должна составлять ядро интеграционных процессов.

Таким образом, проявление активности структур гражданского общества в евразийском формате возможно при: 1) развитии активности и создании предпосылок для неформальной кооперации граждан; 2) формировании политической культуры и этико-правового сознания граждан; 3) достижении экономической устойчивости; 4) разработке механизмов эффективного взаимодействия интеграционных гражданских структур с мировым сообществом; 5) обеспечении свободного информационного обмена; 6) формировании толерантного отношения граждан ЕАЭС к представителям иных культур.

Список литературы:

1. Гайнутдинова Л.А. Гражданское общество в условиях глобализации (анализ современных политологических концепций) : автореф. дис. ... доктора полит. наук. СПб., 2010.
2. Галкин А. А. Гражданское общество в теории и на практике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lawinrussia.ru/grazhdanskoe-obshchestvo-v-teorii-i-na-praktike>.
3. Декларация принципов терпимости [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/toleranc.shtml.
4. Магомедов К.О. Проблемы функционирования и развития местного самоуправления в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ecsocman.hse.ru/data/2015/10/26/1250981468/2015_128_5_Magomedov.pdf.
5. Мельников А.П. Национальный менталитет белорусов. Мн., 2005.
6. Мэтьюз Д. Политика для народа: Граждане в поисках своего места в политике. М., 1995.
7. Насимова Г.О. Проблемы предотвращения деструктивных политических конфликтов в РК // Саясат-РОЫСҮ. 2008. № 4.
8. О результатах работы органов юстиции по государственной регистрации общественных объединений, фондов в 2015 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://minjust.gov.by/ru/news/433/>.
9. Политические партии России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://izbiraem.ru/party>.
10. Прозрачность, подотчетность, контроль [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ru.soros.kz/press_center/experts/accountability_transparence_control.
11. Республика Беларусь в зеркале социологии : сб. материалов социол. исследований за 2013 год; под общ.ред. В.О. Дашкевича. Мн., 2014.

12. Россияне и толерантность: итоги опроса [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sinicin.depon72.ru/?p=624>.

13. Свои и чужие. Исследования НИСЭПИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iiseps.org/analitica/70>.

14. Томайчук Л.В. Формирование национальной идентичности на постсоветском пространстве: на примере Украины и Республики Беларусь : диссертация ... канд. полит. наук. СПб, 2013.

15. Changing Values, Persisting Cultures: Case Studies in Value Change / ed. by T. Pettersson, Y. Esmer. Boston: Brill Academic Publishers, 2008.

16. Kryvoi Y. Belarus. Nations in Transit [Electronic source]. Mode of access: <https://freedomhouse.org/report/nations-transit/2016/belarus>.

СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ В МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ И МЕДИАКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

И.Л. Гольдман

В статье рассматривается интеграция в медиаобразовательное пространство искусствоведов, проводящих собственные научные изыскания. Медиаобразование, являясь хорошей базой для практических экспериментов, способствует культурному и художественно-творческому обмену искусствоведов с будущими профессионалами медиаиндустрии, которые овладевают в процессе обучения базовыми и общепрофессиональными искусствоведческими компетенциями, необходимыми для успешной профессиональной реализации и самореализации в креативной индустрии и медиаиндустрии.

Ключевые слова: Искусствоведение, искусствоведческо-культурологические знания, медиаобразование, медиакommunikативная компетентность, медиaprостранство

MODERN ART HISTORY IN MEDIA EDUCATION AND MEDIACULTURE SPACE

I.L. Goldman

The article discusses the integration of art-critics in media education, who conduct their own scientific researches. Media education as an excellent base for practical experiments promotes cultural and artistic exchange art-critics with future professionals in the media industry, who possess basic art and general professional competencies needed for successful professional development and self-realization in the creative industry and the media industry.

Keywords: art history, art criticism, cultural knowledge, media education, media communicative competence, media space.

Художественное мышление искусствоведа в медиаобразовательной деятельности претерпевает вполне закономерные изменения в силу специфики подготовки студентов коммуникативных направлений как креативных личностей, способных генерировать и реализовывать творческие проекты в сфере журналистики, рекламы и связей с общественностью, а также трансформации артосферы в медиaprостранстве, интеграции художественной культуры и медиакоммуникаций. Медиакоммуникативная компетентность искусствоведа позволяет ему мыслить креативно, проектно, прагматично, обогащая при этом интегрированными искусствоведческо-культурологическими знаниями не только медиаобразовательный процесс, но и современную науку об искусстве, развитие которой активно продолжается благодаря междисциплинарной интеграции с коммуникологией, пиарологией, рекламоведением. В сотрудничестве с последними отчетливо проявляется коммуникативный потенциал современного искусствоведения, который и позволяет ему адаптироваться в медиасфере, а искусствоведам — найти новые направления профессиональной реализации и самореализации.

На наш взгляд, искусствоведческо-культурологические знания для будущих профессионалов рекламы, связей с общественностью и журналистики — это, с одной стороны, источник фундаментализации медиаобразовательной деятельности, с другой — основа формирования творческой личности, развития креативного мышления, а также профессиональной идентификации в современной художественной культуре, функционирующей в медиaprостранстве.

В то время как исследователи-искусствоведы Н.А. Гончарова, Т.В. Лемешко считают, что «значительную долю ответственности за образ мышления будущего художника несут учебные дисциплины — история искусства, теория (история) литературы, история печатно-графического искусства, история материальной культуры, не говоря о рисунке и живописи...» [1, с.241], искусствовед-преподаватель, передавая свои модифицированные искусствоведческо-культурологические знания студентам в процессе художественной коммуникации, несет ответственность за формирование и развитие художественного мышления будущих бакалавров журналистики, рекламы и связей с общественностью в медиаобразовательной практике.

В свою очередь, студенты, обучающиеся по направлениям «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», интерпретируя художественные тексты как креативные медиатексты и, наоборот, потребляя художественную информацию, формируют свое гуманитарное, искусствоведческо-культурологическое знание с учетом направления и профиля обучения. Искусствовед, непосредственно участвуя в создании творческого медиаобразовательного пространства, способствует также восприятию медиасферы, где функционируют реклама, связи с

общественностью и журналистика, как социокультурного пространства. Отсюда вполне обоснованным, на наш взгляд, представляется соотнесение известным артистом и исследователем М.М. Кизиным [3] профессиональной деятельности искусствоведа с гуманистической психологией, в частности, с теорией самоактуализации А. Маслоу относительно восприятия произведений искусства, считая, что «по существу искусствоведение как форма самоактуализации созвучна некоторым общим положениям его теории. Но при этом нужно учитывать некоторую, во-первых, идеализацию его положений касательно аксиологического аспекта самоактуализации; во-вторых, дескриптивность...» [3, с.114].

Следовательно, в эпоху медиакратии, в условиях рыночной ситуации, в медиаобразовательном пространстве миссии искусствоведения и искусствоведа-преподавателя трансформируются. Если искусствовед-преподаватель, как мы полагаем, должен быть креативным медиатором в мире художественной культуры и осуществлять практико-ориентированную, творческую подготовку будущих профессионалов рекламы, связей с общественностью и журналистики на материале мировой художественной культуры, то современная искусствоведческая наука в русле интеграции с коммуникативными дисциплинами устремлена в исследование специфики и особенностей функционирования мировой художественной культуры в медиaprостранстве, гуманитарное осмысление медиапрактик как явлений художественной культуры, художественно-эстетических аспектов медиакommunikаций.

Интеграция искусствоведения и искусствоведов в медиакультурное и медиаобразовательное пространство — следующий важный этап в развитии науки об искусстве, прежде всего, педагогического искусствоведения, которому в настоящее время отводится важная роль в системе медиаобразования, для которого искусствоведение служит методологической основой, а искусствоведческо-культурологические знания являются фундаментом творческого компонента содержания медиаобразовательной деятельности, направленной на подготовку бакалавров журналистики, рекламы и связей с общественностью как креативных личностей и новых творцов культуры.

Благодаря такой интеграции искусствоведение и искусствоведы сегодня являются частью художественной культуры, медиакультуры, гуманитарной культуры и информационной культуры; художественного и медиаобразования как направлений гуманитарного образования. Сотрудничество искусствоведения и коммуникативных наук в медиаобразовательной деятельности во многом обусловлено, на наш взгляд, взаимодействием художественной культуры и медиа, восприятием медиа в системе культурологических координат, культурологизацией искусствоведения, реализацией принципа культуросообразности в теории и практике медиаобразования, фундаментализацией медиаобразовательной деятельности,

институализацией искусствоведения и коммуникативных практик как формы культуры, гуманитарным осмыслением медиатекстов и медиапродуктов.

Вместе с тем, как отмечает Н.А. Хренов, исследуя методологические и исторические аспекты взаимосвязи культурологии искусствознания, «потребность искусствоведа в культурологии постепенно определяется в связи с возникшими в науке внутренними процессами, которые, в свою очередь, являются следствием процессов художественной жизни. Но эта потребность возникает достаточно поздно. До того, как такая потребность определится, история искусства должна была пережить определенные шаги в выявлении все новых аспектов своего предмета» [4]. Хренов указывает на тот факт, что на смену социологическому подходу в искусствознании приходит культурологический.

Таким образом, культурологическое искусствоведение уже готово к исследованию социальных коммуникаций в культуре, художественной коммуникации в СМИ, рекламе и связях с общественностью, творческих аспектов медиакоммуникаций, иными словами, к анализу аспектов взаимодействия художественной культуры и СМИ, искусства и рекламы, искусства и связей с общественностью в медиасфере и артосфере, медиаобразовательном пространстве.

В свою очередь, профессиональное медиаобразование, предусматривающее междисциплинарную подготовку будущих бакалавров рекламы и связей с общественностью, мы рассматриваем как пространство эффективной научной, художественной и медиакоммуникаций. Интеграция культурологического искусствоведения и коммуникативных наук; восприятие рекламы, связей с общественностью и журналистики как явлений художественной культуры, взаимодействие коммуникативных практик и искусства способствуют формированию креативных компетенций, необходимых для реализации проектов в арт-среде и медиасфере, написания творческих медиатекстов, сценариев специальных мероприятий, коммуникативных кампаний.

Использование потенциала современного искусствоведения в медиаобразовательном пространстве организации высшего образования было предопределено историей развития медиаобразования, которое первоначально соотносилось с киноискусством, аудиовизуальной художественной культурой, а в настоящее время представление о медиаобразовательной практике существенно расширилось и соприкасается также с рекламой, связями с общественностью, журналистикой как коммуникативными практиками и гуманитарными технологиями.

Вследствие этого уместным будет привести слова известного ученого, специалиста по медиаобразованию И.В. Жилавской, которая очень четко определяет суть медиаобразования: «...Сегодня мы говорим о медиаобразовании применительно ко всякого рода медиатекстам. Под медиатекстом (*media text*, *media construct*) мы понимаем сообщение в любом виде медиа, в котором сливаются различные формы создания и восприятия

информации для получения нового синергетического смысла. Медиатекст — это коммуникативный акт, в котором задействованы обе стороны коммуникации. Медиатекстом являются литературное произведение, статья в газете, телепередача, музыкальный клип, художественная инсталляция, рекламная листовка, фильм, SMS-сообщение и т.д.» [2, с.7-8].

В таком случае содержание медиаобразования, направленного на подготовку бакалавров рекламы и связей с общественностью, журналистики, обусловлено представлениями о рекламе, связях с общественностью и журналистике как феноменах художественной культуры, культурологической, семиотической и художественно-эстетической концепциями медиа, художественно-выразительными средствами рекламной, PR- и журналистской коммуникаций.

Искусствовед-преподаватель, участвуя в подготовке студентов к профессиональной коммуникации, создает все условия для диалога со студентами о рекламе, связях с общественностью и журналистике как явлениях художественной культуры и формах художественного творчества.

Тем самым в медиаобразовании происходит институализация на новом уровне не только искусствоведческо-культурологических знаний, т.н. искусствоведческих, художественных практик, но и коммуникативных практик, знаний в области пиарологии, рекламоведения, коммуникологии, с которыми знакомятся студенты на всех этапах формирования креативной компетентности.

Современная художественная культура вышла за привычные границы «художественного», и искусствовед стал осваивать другие сферы профессиональной деятельности, рефлексировать в отношении рекламы, связей с общественностью и журналистики, столь стремительное сближение с которыми, как отмечалось выше, было исторически predetermined, равно как и интеграция искусствоведческой науки в сферу медиакоммуникаций и медиаобразования.

Успешно стартовавшие в Петербурге проекты: открывшийся в минувшем году в День российского кино киноцентр «Ленфильм», выставка коммерческой рекламы XIX-XX веков «Товар лицом — лицо товара» в Инженерном доме Петропавловской крепости; в 2016 году — посвященные году российского кино «Легенды российского кино», «Книжные аллеи», «Книжный салон», выставка «Стоп-кадр: советские фильмы в рекламных фотографиях» в РОСФОТО, а также проект «Мобильная библиотека» и литературный клуб «Книжная лавка писателей», подтверждают, на наш взгляд, интеграцию художественной культуры и медиа, медиасферы и артосферы, художественной коммуникации и медиакоммуникации. Каждый творческий проект может стать объектом искусствоведческо-культурологического анализа, поскольку наряду с очевидными коммуникативными задачами организаторы всех проектов стремились реализовать художественно-эстетические функции рекламной, журналистской и PR-коммуникаций, продемонстрировать это в городском

ландшафте культурной столицы, в петербургском метро, в пространстве традиционных и современных арт-институций.

В свою очередь, медиаобразовательный процесс, подготовку студентов в коммуникативной сфере следует осуществлять с учетом реализуемых проектов, являющихся источником художественной информации и содержащих медиасообщения; функционирующих в медиапространстве и художественной среде и представляющих собой культурные модификации и трансформации.

Перечисленные выше проекты — весомый практический материал для изучения художественных ориентаций и коммуникаций рекламы связей с общественностью, журналистики и коммуникативных процессов в художественной культуре.

Однако интерпретация данных процессов потребует от студентов научиться раскрывать коды художественной коммуникации в рекламной, журналистской и PR-деятельности, и наоборот, распознавать коды медиакommunikаций в пространстве художественной культуры. Для успешного декодирования информации важным аспектом является овладение языком медиакommunikативных технологий, с одной стороны и языком художественной культуры, — с другой, использование методологии искусствоведческой науки, методологического инструментария пиарологии, коммуникологии, рекламоведения.

Список литературы:

1. Гончарова Н.А., Лемешко Т. В. К вопросу о глубине знания искусства и о «художественных науках» // Электронный научный журнал. 2016. № 2(5): [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://co2b.ru/docs/enj.2016.02.pdf>
2. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежи: монография. М., 2013.
3. Кизин М.М. Искусствоведение как форма самоактуализации личности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. Т. 13: [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://e-koncept.ru/2015/85023.htm>
4. Хренов Н.А. Взаимодействие между искусствоведением и культурологией: методологический и исторический аспекты (начало) // Культура культуры. 2015. №2(6): [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cult-cult.ru/the-interaction-between-art-studies-and-cultural-studies/>

ЖУРНАЛИСТИКА И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

К.В. Дементьева

Автор анализирует процессы, происходящие в массмедиа в условиях глобализации. Журналистика рассматривается как институт, имеющий влияние в современном обществе, способный оказать воздействие на решение глобальных проблем.

Ключевые слова: глобализация, журналистика, информационное пространство, массмедиа.

JOURNALISM AND GLOBALIZATION: INTERACTION IN MODERN SOCIETY

K.V. Dementieva

The author analyzes the processes taking place in the media in the context of globalization. Journalism is considered as an institution with influence in today's society, capable to influence global issues.

Keywords: globalization, journalism, information space, the media.

Информационное пространство, понимаемое как единство потоков информации, образованных в результате деятельности человека, полностью зависит от глобализационных процессов. Само явление глобализации в этой области определяется как многомерный процесс, базирующийся на взаимодействии средств распространения и создания информации, которые совместно генерируют принципиально новый уровень информационного влияния на социум. Исходя из этого глобализация характеризуется, прежде всего, существованием современных технологий, рождающих многообразие произведенной и донесенной до аудитории информации. Совершенствование этих технологий обеспечивает инвестирование со стороны наиболее состоятельных государств мира, обладающих высокоразвитыми техническими возможностями [2, с. 186-196].

Объединение массмедиа в руках собственников как первая стадия глобализации в информационной среде выражает изменение в привычных отношениях трех взаимосвязанных составляющих: власти, общества и журналистики. Все большее укрепление плюрализма мнений в средствах массовой информации доказывает их отступление от прежнего унифицированного существования, во многом формируя демократические приоритеты развития страны. В то же время смена собственности в системе журналистики не принесла долгожданной свободы взглядов и мнений. Сейчас многим российским массмедиа, в том числе и региональным, свойственна категоричность, односторонность мышления, склонность к навязыванию

потребителям тех или иных взглядов путем тенденциозной и предвзятой подачи фактов. Этот крен берет начало от прежнего одномерного восприятия действительности, сформированного в условиях однопартийности и социализма.

Вместе с тем на первый план выходит еще один важнейший вопрос: можно ли в современной ситуации глобализации информационного пространства сохранить «лицо» национальной журналистики? Под влиянием технологических инноваций медиапроцессы в разных странах неизбежно унифицируются, воздействуя на содержание средств массовой информации. Значимое количество информации поступает в массмедиа через разнообразные информационные агентства, Интернет, появляясь в газетах, радио, телевидении без изменения. Проблема унификации российской журналистики в настоящее время является сложной и вследствие прямого заимствования моделей зарубежных СМИ, которые утвердились сейчас в практике телерадиовещания и отдельных печатных изданий. Вследствие этого наблюдается финансирование этих массмедиа иностранным капиталом, что, в свою очередь, влечет заимствование, а иногда и просто копирование информационных подходов, не свойственных для отечественного восприятия. Кроме того, большинство российских журналистов достаточно плохо представляют национальный исторический опыт в области журналистики, оформивший в дореволюционный, а затем в советский период успешные содержательные методы и приемы функционирования средств массовой информации. А студенты факультетов журналистики — будущие работники массмедиа — с неохотой изучают такие дисциплины, как «История отечественной журналистики», «История зарубежной журналистики», не интересуются историей и традициями родного края, больше воспринимая общемировые шаблоны функционирования информации в обществе.

Следовательно, постановка проблемы о сохранении национального информационного пространства в условиях глобализации является своевременной и требует решения не только на основе законодательного обеспечения. Важным условием является следование самими журналистами традициям своей страны в информационной среде, накопленным за всю историю функционирования журналистики.

Таким образом, осознавая, что глобализация информационного пространства является неизбежным фактором современности, следует учитывать, что ее последствия для СМИ и общества зависят от следующих условий: 1) исторического развития страны; 2) особенностей законодательства; 3) степени осознания творческой ответственности самими журналистами. Все перечисленное в совокупности помогает осмыслить влияние глобализации на журналистику.

Журналистика является основным компонентом в решении глобальных проблем современности, меняя свои принципы и функции в мировом пространстве. Общество нуждается в более конструктивном и интенсивном диалоге в массмедиа между представителями различных этносов, культур,

политических сил, религий для сплочения моральных ориентиров. На основании этого можно достичь наибольшей согласованности в мировых действиях, большего взаимопонимания между институтами гражданского общества и властных структур. Кроме того, журналисты, информируя общество о проблемах, должны придерживаться золотой середины: 1) не распространять идей катастрофизма, вызывающих алармизм, состояние тревоги, которые могут помешать мобилизации для решения проблем и приведут к интенсификации общественной истерии; 2) не поддерживать в обществе надежд на то, что проблемы могут решиться без чьих-либо усилий.

Журналистика должна четко представлять реальную ситуацию и выполнять свою роль, информируя и пытаясь найти оптимальные решения актуальных вопросов.

Поэтому можно выделить главные направления журналистской деятельности: 1) ознакомление массовой аудитории с положениями глобалистики и мониторингом развития глобального кризиса, полученным в крупнейших научно-исследовательских учреждениях; 2) информирование широкой общественности о деятельности научных центров, занимающихся изучением возможностей устранения мировых деструктивных процессов; 3) сообщение массовой аудитории идей альтернативистики — «отрасли исследования будущего, охватывающей возможные пути перехода от существующей к альтернативной мировой цивилизации, способной преодолеть глобальные проблемы современности на основе “чистой” энергии (энергия Солнца и ее производные), устойчивого развития в смысле восстановления нарушенных геобалансов, демилитаризации, экологизации и гуманизации общества» [1, с. 136]; 4) организация дискуссий и диспутов, посвященных осознанию положений альтернативистики и глобалистики; 5) информирование своей аудитории о новейших научных разработках, направленных на разрешение внутрироссийских проблем с учетом условий безопасности дальнейшего развития цивилизации.

Таким образом, журналистика сегодня объединяет общество в единый организм, который способен оказать определенное влияние на решение глобальных проблем. А для наилучшего содействия решению проблем современности журналистам следует обратить внимание на следующие моменты: 1) борьба за политическую, экономическую, юридическую свободу прессы, дающую возможность выполнять журналистскую деятельность согласно ее внутренним законам; 2) понимание зависимости профессиональной журналистской позиции от нравственной среды социума и журналистского сообщества 3) осознание зависимости глубокого осмысления глобальных проблем и их адекватного освещения в массмедиа от такого важнейшего качества работников СМИ, как компетентность.

Список литературы:

1. Джери Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. В 2-х томах: Т. 2. М., 1999.

2.Стровский Д. Л. Глобализация информационного пространства и ее влияние на журналистику // Россия и Европейский союз: стратегия взаимодействия. Екатеринбург, 2003.

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ВОЕННОЙ ТЕМАТИКИ В ЖУРНАЛЕ «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»

К.В. Дементьева, О.А. Фомина

В статье анализируется освещение в медиа глобальных проблем современности, в первую очередь, проблемы сохранения мира. На основе анализа материалов журнала «Русский репортер» авторы приходят к выводу о первичности эмотивного компонента в представлении данной темы.

Ключевые слова: глобальные проблемы, СМИ, военный конфликт, «Русский репортер», воздействие, аудитория, журнал.

THE SPECIFICS OF THE COVERAGE OF MILITARY SUBJECTS IN THE MAGAZINE "RUSSIAN REPORTER"

K.V. Dementieva, O.A. Fomina

This article analyzes media coverage of global issues of the day, firstly, the problem of the preservation of peace. Based on the analysis of materials of the magazine "Russian reporter" authors authors justify the primacy of the emotive component in the presentation of the topic.

Keywords: Global issues, media, the military conflict, "Russian reporter", impact, audience, journal.

В последнее время средства массовой информации (СМИ) продвинулись вперед в формировании общественного мнения, освещая экономические, политические, правовые и другие события. Работники СМИ обеспечивают аудиторию информацией о событиях в стране и мире, пишут об угрозах человечеству, сигнализируют о приближающейся опасности, комментируют глобальные проблемы современности, обеспечивают поддержку аудитории, обладая способностью координировать массы людей. Журналистам особенно важно влиять на массовое сознание при освещении глобальных проблем человечества.

На сегодняшний день ключевыми объектами внимания современной цивилизации являются глобальные проблемы, затрагивающие основы существования человечества. Они имеют отношение к каждой стране, охватывают население всей планеты и не могут быть решены отдельно взятым государством. Исключительно важной является проблема сохранения мира.

Можно сказать, что объективная закономерность интернационализации общественной жизни человечества проявлялась зачастую и в виде обострения политических, межгосударственных, национальных, религиозных и других противоречий, которые порождали военные конфликты. Эти конфликты приводили и продолжают приводить к массовому истреблению человеческих жизней и созданных гением людей материальных ценностей. Разработка и запасы ядерного оружия, которые на сегодняшний день накоплены в значительном объеме, представляют значительную опасность для современного человека. Особенность данного оружия заключается в его мощности и всеразрушающей силе, которая способна неоднократно уничтожить все живое на планете.

Обращаясь к анализу проблемы сохранения мира на Земле, необходимо подчеркнуть, что до начала XX столетия в истории человечества войны имели локальный или региональный характер. С каждым годом количество таких локальных конфликтов все увеличивается, при этом растет число жертв и жестокость по отношению к мирным жителям. За последние пять лет весь мир потрясли кровопролитные вооруженные конфликты, такие, как Арабская весна (2011 г.), гражданская война в Ливии (с 2011 г.), гражданская война в Сирии (с 2011 г.), военный переворот в Египте (июнь 2013 г.), гражданская война на Украине (с 2014 г.).

Начиная с 1945 года, человечество предпринимает все возможное для недопущения третьей мировой войны. Особенно обострилась данная проблема в последние годы в условиях информационной войны США и России, с началом военного конфликта на Украине. Кроме того, с 2013 года политологи и историки, эксперты (например, В. Штоль) начинают говорить о том, что третья мировая война уже фактически началась с локальных конфликтов 1999 года (бомбардировки Югославии силами НАТО) и сейчас находится в стадии обострения, переживая конфликт на Украине.

Лучший способ для журналистов добиться урегулирования военного конфликта — это обратить на него повышенное внимание, что неизбежно приведет к вмешательству в проблему самых разных государств и антивоенных организаций. Предназначение журналиста заключается не в поддержании одной стороны, а в предоставлении информации, объяснении происходящего. В условиях, когда информация сама становится оружием, придерживаться нейтральной позиции и, тем более, плюрализма мнений, становится все труднее [2].

Рассмотрим, как освещается военная тематика в общественно-политическом журнале «Русский репортер». В издании достаточно много публикаций, посвященных теме конфликта на Украине. Характерным примером освещения проблемы является материал специального корреспондента Марины Ахмедовой «Когда дрожит дом» — «репортаж из-под бомбежек о хороших людях» [1].

В данном медиатексте не затрагиваются политическая ситуация и причины возникновения вооруженного конфликта. Автор не ищет виноватых,

нет здесь и предложений решения проблемы, нет высокопарных слов о глобальной проблеме XXI века. Однако именно через жанр репортажа, ориентированного на массовую аудиторию, в результате хорошо подобранных слов, ярко представленных героев и интересной подачи материала осознание масштабности и глубины проблемы происходит значительно быстрее.

Репортаж начинается с того, что журналист приходит в дом, являющийся для своих жильцов не крепостью, а потенциальной угрозой для их жизней, что, однако, их совсем не смущает. Они продолжают оставаться здесь под шум разрывающихся мин и гул самолетов, каждую минуту опасаясь за свою жизнь. Героиня публикации — Наталья, которая живет на 10 этаже в Путиловке, микрорайоне Донецка, прилегающем к разгромленному аэропорту. Женщина родилась в Ялте, но уже 25 лет живет в Путиловском районе. Наталья каждое утро доставляет гуманитарную помощь нуждающимся людям: «В холле свалены пакеты с одеждой для нуждающихся. Стоят коробки с едой, купленной по оптовым ценам».

Именно через детали автор текста «рисует картину» жизни людей, например: «стекла в магазине меняли раз десять за год, а продавщиц на районе прозвали “камикадзе”». Несмотря ни на что, жизнь в этих районах продолжается: старики по-прежнему сидят на скамейках у подъездов многоэтажных домов, «группа пенсионеров лузгает семечки», едут шахтеры на автобусе, героиня публикации в доме держит птицу — кенора Пиню. Это указывает на то, что прежний уклад жизни никто не отменял: Наталья продолжает заботиться о своем питомце, то есть у нее есть стимул возвращаться каждый день домой. Однако военное напряжение чувствуется повсюду: «на самом горизонте, правее от подъемного крана появляется черная точка — сбивают беспилотник», «постороннему взгляду этого не заметить, но здесь, на Путиловке, люди не разговаривают на улице по мобильным телефонам. Они прислушиваются — летит или нет? Нормальный путиловец всегда на стреме, на улице задействован не только его слух, но и зрение: куда упасть, если прилетит? Путиловец легко определяет, с каким знаком летит — с плюсом или минусом. Плюс — это входящий, минус — исходящий. И если разбить траекторию полета на колена, то в плюсе слышнее заключительные аккорды, а в минусе — вступительные. Если колена, то есть интервал между залпом и прилетом, коротки, значит, танки стоят близко к тому месту, где ты», «Ни один путиловец не перепутает танк с “Градом”». Даже дети с Путиловки знают, что “Град” уходит пакетом — тж-тж-тж, — а по небу в это время несутся огненные стрелы, «Какой-то снаряд со свистом приземляется неподалеку. Соседи сбегают в подъезд».

Все-таки жильцы стремятся укрыться именно под крышей своего родного дома, они чувствуют в нем определенную защиту. Жильцы в своих домах цепляются за каждую надежду выжить, их дома — как частица любимого ими города, который борется за свое существование. Наталья говорит: «Донецк — сильный. Большое раненое животное. Мой город... Людям сейчас можно помочь — привезти еды, обогреть добрым словом. Но как помочь городу, когда

в него летит и летит? Он сопротивляется, он борется, и мы боремся вместе с ним... Когда все закончится, мы будем его чинить... И это будет не возвращением долга, а выражением любви».

Такое же мнение поддерживают и другие герои этого же репортажа семья из трех человек: супругов Светланы и Саши и дочери Ани. Они живут практически на линии фронта: «этот дом похож на аквариум — стекла в нем больше, чем бетона. До донецкого аэропорта — полтора километра. Здесь — линия фронта. Позади дома — кладбище. За год войны на него упало несколько сотен снарядов». Светлана и Александр уже столкнулись с горечью потерь близких и дорогих людей, у нее — умер муж, у него — жена, тем не менее они не спешат покинуть свой родной дом и город, который таит в себе опасность на каждом шагу: «Две недели назад они — семьсот человек — остались под землей, когда снаряд попал в ствол шахты», «снаряд хлещет землю за домом», «мы, когда Наташу хоронили, там целый квадрат был пустой. А когда бабушку, он уже весь был занят — шахтерами». С подобной опасностью смирились даже дети и разбираются в этом: «Это — от нас, — произносит Аня. — Гаубица». Но все стремятся выжить, поэтому вздрагивают, прислушиваются, выглядывают в окно, а при бомбежках стремятся в укрытие. У героев публикации нет подвала, они прячутся под лестницу, которая для безопасности сбоку огорожена мешками с песком. А в то время «Дом трясется. Дом дергается. Дом словно хочет убежать туда, где мирные соглашения еще в силе. Но его держит корень, крепкий от того, что он полит кровью и потом людей». Именно подобная концовка репортажа добавляет особую лиричность и драматизм публикации и заставляет задуматься о скорейшем разрешении такой глобальной проблемы, как вооруженный конфликт, который угрожает значительной потерей для человеческой цивилизации, поскольку грозит уничтожением целой нации.

Журналист работает с информацией, поэтому именно к подаче материала и качеству информации предъявляются особые требования. В еженедельном общественно-политическом журнале «Русский репортер», который давно завоевал расположение своего читателя и прочно закрепился на информационном поле, тема глобальных проблем человечества в целом и проблема сохранения мира, в частности, стабильно отражается, есть определенная закономерность в подаче материала. Своеобразие текстов заключается в понятном и легкодоступном языке, который не нагружен научными терминами и понятиями, что позволяет охватывать широкую аудиторию. Следует отметить, что корреспонденты зачастую не акцентируют внимание на теоретическом анализе проблемы, а стремятся воздействовать на эмоции читателя, что имеет больший результат, нежели содержательные и тяжеловесные комментарии экспертов. Также следует отметить определенную независимость и свободомыслие, что не характерно для многих изданий. Необходимо подчеркнуть сопровождающий публикации богатый фотоматериал, который еще ярче демонстрирует авторскую позицию.

В современном информационном обществе роль СМИ, увеличиваясь повсеместно, приобретает поистине масштабный характер во время

вооруженных конфликтов. Поэтому журналисты должны опираться на правила и рекомендации, разработанные для журналистов, попавших в «горячую» точку, а в мирное время — «культивировать терпимость и стремление к урегулированию конфликтных ситуаций на всех уровнях без применения насилия» [2].

Список литературы:

1. Ахмедова М. Когда дрожит дом // Русский репортер. 2015. № 48 (326).
2. Дементьева К.В. Проблема возникновения третьей мировой войны и особенности ее воздействия на аудиторию // NovaInfo.Ru. 2014. № 25.

ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА МАССМЕДИЙНОЙ КОМУНИКАЦИИ

М.А. Деминова

Любой дискурс обладает набором уникальных характеристик, категорий, которые отражают его специфику. Дискурс массмедийной коммуникации, отражающий основные идеи общества, социальные устремления и идеалы, культурные и нравственные ценности, демонстрирует главенство в медийном пространстве единой идеологии, объединяющей и формирующей массовое сознание. В статье представлен анализ таких конституирующих категорий публицистического дискурса, как образ автора, интенция, идеологема, социальная оценочность, интертекстуальность на материале В. Лошака «Клеймить обзором», опубликованном в журнале «Огонек».

Ключевые слова: публицистический дискурс, образ автора, авторская позиция, интенция, оценочность, интертекстуальность.

FEATURES OF MASS DISCOURSE MEDIA COMMUNICATIONS

M.A. Deminova

Any discourse is a set of unique characteristics, categories that reflect its specificity. The discourse of mass-mediated communication, which reflects the basic ideas of society, social aspirations and ideals, cultural and moral values, demonstrates the leadership in the media space of a single ideology, uniting and forming the mass consciousness. Author analyses categories, constituting the journalistic discourse, such as the image of the author's intention, ideologem social value and intertextuality on the material B. Lochak «To brand the review», published in the «Ogonек» magazine.

Keywords: journalistic discourse, the image of the author, the author's position, the intention, estimation, intertextuality.

Материал Виктора Лошака «Клеймить обзором» опубликован в журнале «Огонек» от 8 февраля 2016 года, ему присущ политико-идеологический модус формулирования, основная цель которого заключается в воздействии на сознание аудитории. [2].

В публицистическом дискурсе формируются две группы категорий. Н. И. Клушина выделяет константы и переменные. К константам исследователь относит: шкалу ценностей, которая строится на оппозиции «свое-чужое» и определяет выбор оценочных средств; оценочность, которая выявляется в отборе и классификации фактов, в их описании под определенным углом зрения, в соотношении негативных и позитивных деталей, в специфических лингвистических средствах; идеологемы, то есть понятия, отражающие идею общего характера произведения; образ автора. К разряду переменных исследователь относит иронию, языковую игру, интертекстуальность [1, с. 51 - 54].

В исследуемом дискурсе все названные категории в разной степени реализованы.

Интенция всегда направлена на адресата. Автор, интерпретируя событие, воздействует на сознание читателя, поскольку передает не только информацию, но и эмоционально-ценностное содержание, определяемое позицией самого автора и социальным контекстом. В. Лошак предлагает свой взгляд на взаимоотношения в современном обществе власти (и ее сторонников), с одной стороны, и оппозиции — с другой. Основная мысль текста — отсутствие диалога и дискуссии между сторонами, полемика заменена односторонним обличением, доходящим до крайней точки, истерии, и в результате возникает ситуация «общественной неврастности». Авторская интенция, которая обозначает целеустановку текста как целого, заключается, таким образом, в намерении автора показать ненормальность создавшейся ситуации, дать оценку действиям «патриотов», предупредить о последствиях.

Воздействие на сознание адресата усиливается введением в текст политических идеологем, заключающих в себе коллективное представление носителей языка о власти, государстве, гражданском обществе, политических и идеологических институтах. В анализируемом публицистическом дискурсе идеологемы концептуально фиксируют противостояние двух противоположных сил: «*идеологические противники*», «*враги народа*», «*гайдарочубайсы*», «*градус обличения*», «*силовой подход*», «*демократическая оппозиция*», «*модернизация элит*», «*официальные полюсы*» и тому подобные.

Материал представлен в жанре колонки, в данном случае близкой к комментарию. Автор комментирует резонансное событие, дает оценку событию в образно-эмоциональной форме. Информационным поводом сообщения послужило высказывание Р. Кадырова о представителях несистемной оппозиции как врагах народа и призыв судить их за подрывную деятельность. В. Лошак умело включает этот факт в череду аналогий, усматривая в черede фактов тенденцию, и размышляет о создавшейся ситуации.

На наш взгляд, текст строится по следующей логико-семантической схеме: противопоставление «друзей власти» и «врагов власти» (все выбранные автором факты демонстрируют обличение первыми вторых) и констатация того факта, что диалог (дискуссия) между ними невозможен. Этой схеме подчинены, по сути, все характеристики медиатекста.

Образ автора. Под материалом стоит подпись — Виктор Лошак. Однако есть моменты, которые показывают, что мнение автора разделяет редакция «Огонька». В печатной версии данный текст на третьей странице (там, где размещено содержание номера) вынесен отдельно в правый нижний угол и набран крупным шрифтом, дана фотография автора. Так в «Огоньке» поступают с материалами особенно важными, по мнению редакции. В онлайн-версии в день публикации материал шел под рубрикой «Выбор редакции».

В тексте авторская позиция выражена четко, это проявляется в первую очередь в разнообразных авторских оценках. Интересно, что в тексте вообще очень много оценочных характеристик, он буквально пронизан ими. С одной стороны, это те оценки, которые дают провластные СМИ и провластные политики в адрес оппозиции (*«кучка гнусных либералов», «шакалы», «враги народа», «гайдорочубайсы», «Америки дружок», «вшивый предатель»* и т. д.). С другой — предполагается, что последует ответ тех, кого оскорбили. Однако весь ответ «оскорбленных», по сути, сводится к реплике А. Макаревича: *«Да пошли они в задницу. Что я теперь должен делать? Меня это не интересует — в мире есть вещи поинтереснее»*. И сразу за ним следует оценка создавшейся ситуации самим автором: *«В общем, каковы обличения, таков и ответ. Вот и вся дискуссия»*. Таким образом, сам текст — и есть ответ кадыровым, провластным структурам, холманских и т. д.

Авторская оценка выражена в медиатексте иногда эксплицитно (*«литературно-художественная попса», «откровенная телепропаганда», «ударился в панику»* и др.), но в большинстве случаев имплицитно. Имплицитная оценка дается чаще всего через мнение авторитетных в близкой для автора среде лиц (в репликах А. Рубцова, М. Атнашева), и мнение это базируется не на эмоциональной, а на аналитической составляющей, или идет вообще отказ от дискуссии (как в случае с А. Макаревичем). Нередко автор оценивает происходящее через обобщения (*«Так бывает, когда один в толпе психанет и все будто слетают с катушек...»*), сарказм (*«Когда же в аудитории наметилось непонимание порыва Рамзана Ахматовича, движение его души и мысли решили закрепить в провластных СМИ и даже флешмобом в интернете»*; *«повод защитить власть, на которую никто не нападал»*); иронию (отрывок про Венедиктова и жену с шеф-поваром); исторические и политические аналогии (*«все-таки после окончания советской власти назначения революционных матросов командующими эскадрой как-то не практиковалось»*; *«чтобы зонами откровенности, как при СССР, стали лишь курилки и кухни»*). Заканчивается текст опять же не прямой оценкой ситуации, а вопросом к аудитории — предложением самим осмыслить ситуацию, оценить и дать прогноз.

Все эти примеры имплицитной оценки призваны привлечь аудиторию на сторону автора, который не опускается до предложенного кадыровыми уровня дискуссии («градуса обличения») и тем самым создает впечатление «адекватности» на фоне общей неврастении. При этом привлечение мнений таких же «адекватных» сторонников и выведение ситуации за рамки современности в область исторических аналогий позволяет говорить о *социальной оценочности*, проявляемой в данном тексте. Интересна в этом ракурсе и фотография, которая сопровождает текст. В печатной версии «Огонька» она снабжена следующей подписью: «*Прежде пароксизмы в поисках врагов случались в основном на «русских маршах». Теперь повсеместно. Примета времени?*» В онлайн-версии, где сложнее отделить подпись к фотографии от непосредственно авторского текста, эта подпись высвечивается только при наведении курсора мышки на саму фотографию. Возможно, ее следует рассматривать как «примечание от редакции», и это в очередной раз доказывает, что автор выражает идеи определенной части общества, а тексту свойственен социальный характер оценочности.

Анализируемый медиатекст, безусловно, интертекстуален. Это и различные отсылки к историческому прошлому (например, за счет слов-символов эпохи — «*курилки и кухни*», «*враги народа*»), прецедентные слова и факты, цитаты и т. д. Фотография, сопровождающая материал, является не столько иллюстрацией к тексту, сколько символическим обозначением эпохи с ее агрессией и политической однополярностью (на снимке запечатлены представители ультранационалистических сил на «русском марше»). Прецедентным является и заголовок материала, который отсылает к устойчивому выражению «*клеить позор*», то есть «*сурово осуждать, бичевать кого-либо за что-либо*». Буквальный смысл выражения (осуждение и бичевание инакомыслящих) вступает в игру со смыслом, созданным автором. Возможно, автор имел в виду следующее: обзор как обобщение, «всех под одну гребенку», заклеить ради того, чтобы заклеить, не разбираясь, не различая, не думая.

Присущая тексту образность усложняет смысл материала. При всей простоте *лексики* (которая тоже работает на заданное изначально противопоставление — концептуальные лексемы соседствуют с разговорными, сниженными, оценочными) и *синтаксических конструкций* (достаточно короткие конструкции, экспрессивность, риторические приемы, приемы диалогизации: вопросительные конструкции, объективизация, конструкции «вопрос — ответ») для полноты понимания авторской идеи требуется подготовленный читатель. Основные смысловые акценты погружены в контекст, подтекст, скрытую оценочность, метафоричность и т. д.

Возможно, автор преследует две цели. С одной стороны, отсутствие прямого выражения оценок и категоричных выводов «поднимает» позицию автора и его идеологических сторонников над их противниками, не дает опуститься до уровня сведения счетов и «клеяния обзором» (то есть попытка такого «интеллигентного» ведения дискуссии, возможно, даже пример того, как

она могла бы вестись, умей «стороны договариваться»). С другой, может быть, это проявление определенного эвфемизма или «эзопова языка» (например, назвать «обличителей» нацистами опасно, но можно поместить фотографию с их изображением — *sapientī sat*).

Таким образом, в медиатексте заключены коды, разгадав и оценив которые читатель, вероятнее всего, по замыслу автора, должен разделить авторскую позицию и стать для него «своим».

Список литературы:

1. Клушина Н.И. Язык публицистики: константы и переменные / Н.И. Клушина // Русская речь. 2004. № 3.

2. Лошак В. Клеймить обзором [Электронный ресурс]: URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2905988>

ЗНАЧИМОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И НОВЫЙ ФОРМАТ ПОДАЧИ ЕГО ИСТОРИИ

З.А. Джабраилова

В статье речь идёт о роли регионального телевидения в современном обществе. Автор рассказывает о необходимости знания истории местного телевидения как журналистами, так и обществом в целом. В качестве примера современной подачи этой истории автор предлагает такой формат, как лонгрид.

Ключевые слова: журналистика, региональное телевидение, лонгрид.

THE IMPORTANCE OF REGIONAL TELEVISION AND A NEW FORMAT FOR PRESENTING ITS HISTORY

Z.A. Dzhabrailova

The article focuses on the role of regional television in modern society. The author points out a necessity to know the history of local television both for journalists and for society as a whole, and offers “longread” as a best format for representing this history.

Keywords: journalism, regional television, longed.

Сегодня многие современники не задумываются, когда и как появилось телевидение в их регионе. Люди привыкли получать необходимую информацию с помощью телевидения, быть в курсе последних новостей и событий из жизни региона. Специфика деятельности тележурналистики на региональном уровне состоит в том, что оно затрагивает проблемы не общероссийского значения, а актуальные для местных жителей. Местные

каналы оказывают большее социокультурное влияние, чем телевидение в мегаполисах с большим изобилием выбора.

Необходимость анализа сильных и слабых сторон телевизионной журналистики, осуществленных и неосуществленных возможностей диктуется ее ролью в современном обществе. Всестороннее восприятие исторического опыта региональной тележурналистики может помочь журналисту точнее определить свое собственное место, свои профессиональные задачи, свою роль.

Зверева Н.В., автор книги «Школа регионального журналиста», отметила, что «трудно студенты и слушатели воспринимают любые исторические экскурсы. Мысль о том, что кто-то что-то делал до нас, конечно, приходит в голову каждому. И, тем не менее, новое поколение предпочитает делать свои ошибки и заново открывать давно открытое. Это нормально» [2, с.29].

Однако знание истории регионального телевидения необходимо. Изучение прошлого, настоящего и перспектив тележурналистики позволяет лучше представить себе, что может телевидение и какую роль играет журналист в реализации этих возможностей.

«Говорит Астрахань» — с этих слов в 1926 году началась история Астраханского телерадиовещания. В этом году компания, ныне ГТРК «Лотос», отметила двойной юбилей (90-летие радио, 60-летие телевидения). Менялись времена, технологии, способы подачи информации. Остался неизменным опыт и профессионализм работников, который требует тщательного изучения и передачи из поколения в поколение. За историей телевидения стоят удивительные и уникальные люди, передовики телепроизводства, специалисты, которыми могут гордиться современники.

Изложить историю на нескольких страницах фактически невозможно. Современные технологии представления контента позволяют адаптировать объёмные материалы для интернет-среды. Одним из популярных журналистских форматов сегодня является мультимедийный лонгрид (англ. longread; longread — букв. «долгое чтение»). Мультимедийный лонгрид — это журналистское произведение, в основе которого заложен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Формат предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования [1].

И практикующие журналисты, и исследователи отмечают, что для привлечения внимания читателей в эпоху информационного изобилия и характерного для Интернета клипового восприятия лонгрид должен содержать уникальную и более яркую, более качественную информацию, чем обычно предлагается в СМИ [4]. Описание истории регионального телевидения с помощью лонгрида позволит не только создать информационно насыщенный материал, но и сделать его ярким, дополнив деталями и подробностями, используя различные мультимедиа. Еще одним преимуществом лонгридов является более высокий рейтинг в поисковых запросах и большая, по сравнению с обычными материалами, популярность в социальных сетях [3].

Лонгрид, как конструктор, собирается из историй и фрагментов репортажей и дополняется поясняющей информацией. Все элементы объединяются таким образом, чтобы в итоге читатель смог «пройти» по лонгриду и получить полное представление по той или иной теме. Композиция некоторых лонгридов позволяет читателю выбирать, с какого элемента начать и куда двигаться дальше. Однако большинство проектов имеют хронологическую последовательную структуру [5].

В эпоху быстрого просмотра статей, большая часть из которых почти так же быстро забывается и теряется среди миллионов подобных текстов в Интернете, хорошие лонгриды имеют больше шансов остаться надолго и стать материалами, к которым будут возвращаться и на которые будут ссылаться [3].

История регионального телевидения — не просто журналистский материал. Это прошлое, настоящее и будущее. И чтобы сохранить ее на века нужно всерьез задуматься о формате актуального изложения.

Список литературы:

1. Балмаева С., Лукина М. Как новые медиа изменили журналистику: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki>

2. Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста. Учебное пособие для студентов вузов. М., 2004.

3. Измутьева Е. Лонгриды: что это такое и зачем НКО их писать: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://te-st.ru/2015/07/03/longreads>

4. Колесниченко А. В. Лонгрид: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691>

5. Лимонникова Н. Лонгрид: причины популярности длинных текстов: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://madcats.ru/content-marketing/longreads-how-to>

ИЗМЕНЕНИЕ ИДЕЙНЫХ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫХ АКЦЕНТОВ ЖУРНАЛА «МУРЗИЛКА» В ВОСПИТАТЕЛЬНОМ ВОЗДЕЙСТВИИ НА ЧИТАТЕЛЯ

А.М. Диянова

В статье анализируется изменение идейных и содержательных акцентов детского журнала «Мурзилка» на различных этапах отечественного социокультурного развития: советском, постсоветском и современном, выявляются основные направления его идейного и ценностно-смыслового воздействия на юных читателей. В результате проведенного исследования

вырисовывается рельефная картина идейных уклонов и доминантных тем издания в разные периоды развития отечественной истории.

Ключевые слова: социализация, ценности, детская журналистика, детские периодические издания.

THE CHANGE OF THE IDEAL CONTENT AND SUBSTANTIAL ACCENTS OF «MURZILKA» MAGAZINE IN THE EDUCATIONAL INFLUENCE ON READERS

A.M. Diyanova

The article analyzes the changes in the ideals and substantive focuses of children's magazine «Murzilka» at the Soviet, post-Soviet and modern stages of the native socio-cultural development. The main directions of the ideal and semantic influence on the young readers are considered. As a result the representation of ideal tendencies and the dominant subjects of the publication in different periods of Russian history are presented.

Keywords: socialization, values, children's journalism, children's periodicals.

Детское издание является довольно значимым видом периодики. Оно призвано выполнять функцию социализации, помочь ребенку формировать собственный взгляд на окружающий мир, укреплять личностное начало, определить свое место в этом мире и научить новым навыкам.

Объектом нашего исследования выступил детский журнал «Мурзилка». Каким он был и каким он стал? Какие ценности были представлены на его страницах в разные временные периоды? Чему он учил подрастающее поколение? На эти вопросы мы попытались ответить в ходе исследования.

«Мурзилка», популярный детский литературно-художественный журнал, ориентирован на детей младшего школьного возраста. Он призван помогать ребёнку формировать собственный взгляд на окружающий мир, укреплять личностное начало, определить свое место в мире и научить новым навыкам. Одним из основных компонентов контента журнала является детская литература: в журнале публикуются детские сказки, стихи, рассказы и повести. Однако ценностные и смысловые доминанты журнала меняются в соответствии с социокультурными процессами, происходящими в стране и мире.

Для «Мурзилки» советского периода было важно коммунистическое воспитание детей в духе советского патриотизма, уважения к труду, коллективизма и товарищества.

Журнал «Мурзилка», № 1, 1937:

Страна цветет для вас, ребята.

В стране для вас встает рассвет,

Для ваших умных глаз, ребята!

Гоните прочь злодейку лень,

Встречайте песней каждый день,

*Чтоб тень от солнца, как олень,
Скакала к вам, резвясь, ребята...
... Просторен мир наш и велик,
В нем много счастья, много книг,
Но чтобы каждый все постиг,
Учитесь каждый час, ребята.
Из края в край, весны полна,
Вас воспитавшая страна
Пускай цветет, сильна, стройна.
Сверкая, как алмаз, ребята [1, с. 7].*

Журнал публиковал рассказы, стихи, сказки, очерки и картинки о созидательном труде советских людей, героическом прошлом Родины. В живой, занимательной и доступной форме рассказывал детям об истории СССР, труде, природе, жизни школы, делах октябрят и т.д.

Журнал «Мурзилка», №2, 1937:

*Стоит на страже
И крепкой рукой сжимает винтовку
Наш часовой.
Он грудью встает
Против врага,
Если врагу нужна война.
Сильна и крепка
Советская власть,
И враг не посмеет
Напасть на нас [2, с. 17].*

Журнал «Мурзилка», №3, 1950:

*Моему братишке
Десять лет всего,
А уж в пионеры
Приняли его.
Хочется мне тоже поступить в отряд,
Только все смеются:
— Рано! — говорят.
Мама утешает:
- Что ты, не грусти!
Станешь пионером,
Только подрасти... [3, с. 17].*

«Мурзилка» в начале своего пути следует единым заветам советской прессы — он «общественный пропагандист, агитатор и организатор». Каждый номер рассказывает о великих вождях — Ленине и Сталине, об их жизни, значимости для народа. Практически в каждом номере, в рубрике «Мурзилкина газета», где публикуются письма читателей, упоминается о И.В. Сталине.

Журнал «Мурзилка», №1, 1937. *«Я была рада, что моя мама такая счастливая, что ее выбрали от всей Красной Пресни на такой съезд и что она*

увидит нашего дорогого товарища Сталина... Мы с братом и бабушкой слушали доклад Сталина. Бабушка слушала и плакала. Это мы ему обязаны тем, что не знаем горя и нищеты» [4, с. 17].

Журнал «Мурзилка», №3, 1938. «Мне 10 лет, мне еще нельзя выбирать депутатов. Но когда я вырасту с папу, тогда я выберу в Верховный Совет первым депутатом товарища Сталина и еще его лучших помощников. Эмма Ляпунова, 10 лет, Глазов» [5, с. 5].

Журнал «Мурзилка», №4, 1938. «Жизнь горечью меня не тронет — Лишь потому, что жизнь для нас Великий Сталин строит!» [6, с. 15].

Журнал «Мурзилка», №5, 1938.

«Про Сталина

Пишу стихи, а сердце бьется

И, от волненья чуть дыша,

Пишу про друга я народа,

Кто дал нам счастье, малышам.

Вова Малин, 11 лет, Москва» [7, с. 10].

Журнал «Мурзилка», №4, 1940. «Спасибо отцу Сталину и спасибо тов. Красноармейцам, которые прогнали помещиков и панов. Иван Климук» [8, с. 17].

Каждый год в апрельском номере упоминается день рождения вождя пролетариата Владимира Ильича Ленина, публикуется его портрет, стихи и рассказы о его жизни и даже выдержки из его трудов.

Журнал «Мурзилка», №1, 1941. «Книги Ленина ...его сочинения все читают, и мы, когда вырастем, будем читать» [9, с. 2].

На страницах журнала детям рассказывают о выборах в Верховный Совет, о Съездах партии. Их учат трудиться на благо родины, верить в идею равенства и идею коммунистического светлого будущего.

Одной из главных тем является тема обучения, образования. Читателям постоянно напоминают о том, чтобы достичь личных успехов и принести пользу государству, нужно хорошо и отлично учиться.

Журнал «Мурзилка», №2, 1938. «Нужно хорошо и отлично учиться в школе, заниматься спортом, готовить себя к почетной обязанности — службе в Красной армии» [10, с. 10].

Еще встречаются мотивы на тему Великой отечественной войны. В «Мурзилке» публикуются карикатуры на фашистов, рассказы о войне, о доблести солдат, о героизме всего советского народа.

Журнал «Мурзилка», №2, 1958. «Нашей славной Армии 40 лет... Ленин объявил всему миру, что наш народ ни с кем воевать не хочет... Не успела Красная Армия окрепнуть, со всех сторон напали на нашу страну враги... а главное — знали советские воины, что в бой идут за правое дело, за свою Советскую Родину» [11, с. 2].

Журнал «Мурзилка», №12, 1966. «Когда кончилась война, в Москве был парад Победы. Воины-победители бросили к подножию Мавзолея фашистские знамена, захваченные в сражениях. А наши красные знамена гордо развевались

над праздничной площадью. Никогда не будет такого, чтобы Москва покорила врагу» [12, с. 2].

Таким образом, мы видим, что в начале своего пути журнал «Мурзилка» придерживался четкой политической позиции. Он выступал в роли путевода в сложном мире политических реалий. Также стоит отметить, что большое внимание на страницах издания уделяется литературе (биография писателей, поэтов, стихотворения, отрывки из произведений), научным открытиям. Журнал являлся хорошим дополнением к учебникам.

Что касается современного «Мурзилки», то он насыщен интересными, познавательными материалами — история, достижения науки и техники, спорт, важнейшие события сегодняшнего дня. Материалы на такие темы привлекают не только юных читателей, но и их родителей. Разнообразием тем и интересной подачей журнал стремится удовлетворять постоянно растущие запросы своих читателей. Он вобрал в себя последние тенденции развития детских изданий, универсален по содержанию. Таким образом, весьма интересно, на наш взгляд, на примере «Мурзилки» проследить, как издание выполняет свои функции.

Особо следует выделить наличие в современных выпусках журнала таких рубрик, как «Прогулки со словами» и «Поиграем в слова». В них публикуются сказки, стихи, скороговорки, способствующие усвоению русского языка, культуры речи, норм правописания. В этих рубриках содержатся занимательные вопросы, задания, конкурсы, что особенно привлекает читателей и побуждает их к активной деятельности [13]. В рубриках «Веселая математика», «Зеленый мир» в занимательной стихотворной форме даются несложные задачи, задания, которые притягивают внимание читателей, их старших братьев, сестер и родителей.

В журнале «Мурзилка» существует рубрика «Школа безопасности», в которой на понятном для детей дошкольного возраста языке разъясняются правила поведения на дорогах, во дворах и в супермаркетах.

Более 25 лет в журнале ведется рубрика «Галерея искусств Мурзилки». Она знакомит детей с особенностями творчества выдающихся художников, с репродукциями шедевров отечественной и мировой живописи. Комментарии искусствоведов помогают формировать эстетические взгляды читателей. «Мурзилка» воспитывает в детях лучшие нравственные качества: доброту, честность, справедливость, отзывчивость, ориентацию на здоровый образ жизни.

На современном же этапе жизни детский журнал «Мурзилка» имеет преимущественно образовательную и развлекательную направленность. Он стал более модным, воспитанным, начитанным. Журнал охватывает большой спектр тем: природа, искусство, история, литература, спорт и т.д. Из детского журнала вытеснились излишне идеологизированные материалы, на смену им пришли публикации, приобщающие ребят к культуре, к общечеловеческим ценностям. Большое внимание уделяется вопросам морали, нравственности, духовному образованию.

Так, например, в номере №2 2016 г. есть материал детской писательницы Марины Дружининой «Наш Куку» [14]. История повествует о мальчике с фамилией Куку — Иван Куку. В школе над мальчиком постоянно смеялись сверстники, дразнили его и говорили: «Какая у тебя смешная фамилия». Но однажды, идя домой после школы, Ваня увидел, как мужчина украл сумку у женщины. Мальчик не испугался и бросился догонять мужчину. На помощь подоспела полиция. Оказалось, что Иван помог поймать преступника, которого уже давно разыскивали. Ваню наградили на школьной линейки за проявленную храбрость. «Ровняйтесь на вашего товарища Куку» — сказал полицейский, пожимая Ивану руку. А дети, дразнившие мальчика, поняли, что Ваня — герой. И не такая уж и смешная у него фамилия.

А в №5 2015 г. мы встречаем историю Виктора Лунина «Том». В ней рассказывается о дружбе и о любви к животным.

«— Мы должны уехать недельки на две, а собаку не с кем оставить, — обратились ко мне с просьбой мои друзья Лёня и Вера. — Ты бы не пожил в это время у нас? Тебе всё равно нечего делать. Свои стишки ты можешь где угодно писать. Наш Том — псина вполне приличная. Не кусается. Ничего особого с ним делать не надо. Только вовремя кормить да выгуливать. Еду — мясо, творог — мы для него оставим. А если чего не хватит, магазин рядом.

Я не возражал. Надо же друзей выручить» [15].

Также на страницах детского журнала (№2 2016 г.) можно часто встретить материалы о вопросах морали, как, например, «Угощение для медведя» Владимира Степанова.

«Зимним утром вышел Волк на охоту. Спустился к реке и увидел у проруби Кота.

Сидит Кот у проруби, рыбу ловит. Целое ведёрко наловил. Только хотел Волк у Кота рыбу отнять, а тут откуда ни возьмись Лиса:

— Ты что, Волк? Совсем от голода совесть потерял? Кот и так с нами рыбкой поделится.

— Да берите хоть всю, — сказал Кот и закинул удочку в прорубь.

— Вот спасибо, — обрадовалась Лиса. — Тогда мы ещё и Медведя угостим.

— Верно, Лиса, — почесал за ухом Волк. — Как Потапыча не уважить...

Разделила Лиса рыбу на три кучки. Одну, что поменьше, Волку оставила, а две других, побольше, в мешок сложила. Подхватила мешок, вильнула хвостом и убежала в лес.

Обернулся к Волку Кот и говорит:

— Эх ты, простофиля! Лисе поверил... Медведь-то зимой в берлоге спит, не до рыбки ему сейчас.

Бросился Волк за Лисой и до сих пор поймать не может.

Вот что значит чужим умом жить» [16].

Большое внимание журнал уделяет теме патриотизма, любви к Родине. «Мурзилка», №5 2015. Автор: Александр Торопцев. Окончание войны. Самая страшная война.

«Почти четыре 4 года (1418 дней и ночей) длилась самая кровопролитная для нашего народа война. Ценой невероятных усилий и подвигов советского народа — Красной армии, мирного населения — нашей стране удалось остановить врага и окончательно разгромить его в его логове. О том, как это было, вы можете прочитать на страницах «Мурзилки».

...Солдаты Красной армии, не щадя собственной жизни, сражались с ещё очень сильным врагом в Румынии, Чехословакии, Польше, Венгрии, Болгарии, Австрии и, наконец, подошли к Германии — логову фашизма.

Граждане европейских государств, жители больших городов и маленьких селений встречали советских воинов-освободителей цветами, словами великой благодарности...

— Товарищ полковник! Сын полка Георгий Артёменков закончил войну в Рейхстаге! Разрешите отбыть домой? Там меня ждёт мама!

Фёдор Матвеевич долго держал его в объятиях, чтобы голосом не выдать волнение, и наконец ответил:

— Ступай, Гоша, домой! И маму береги. И спасибо тебе!» [17].

Страницы журнала рассказывают о детях-героях Великой Отечественной войны (Валя Котик, Владимир Дубинин, Юра Жданко, Зина Портнова и о многих других). Читателя знакомят с биографией героев и рассказывают о их героических подвигах во имя Отечества.

«Мурзилка», №2 2015. Автор: Александр Торопцев. Самый юный герой Советского Союза. Дети — герои Великой Отечественной войны.

«Валя Котик родился в 1930 году. Он хорошо учился, прекрасно рисовал. Закончил пять классов в городе Шепетовка на Украине. Когда Вале исполнилось 11 лет, пришла война. Немцы оккупировали Шепетовский район, и Валя оказался в партизанском отряде. Сначала он собирал оружие и боеприпасы, рисовал карикатуры на захватчиков и расклеивал их на стенах домов. Нужно быть очень внимательным, чтобы не попасться на глаза врагу.

...Валя участвовал в подрыве шести эшелонов и большого склада, совершил много других подвигов. В 1943 году разведал местонахождение подземного телефонного кабеля ставки Гитлера. Партизаны уничтожили его.

В конце октября 1943 года Валя Котик стоял на посту... Валя заметил карателей. Тринадцатилетний партизан спокойно прицелился и первым же выстрелом убил офицера. Выстрел услышали партизаны. Они подготовились к бою и разгромили отряд врага.

16 февраля 1944 года в бою за город Изяслав Валя Котик был смертельно ранен. Он умер на следующий день. Ему посмертно присвоено звание Героя Советского Союза» [18].

Стоит отметить и то, что и сами дети пишут в редакцию истории, в которых рассказывают о своих прабабушках и прадедушках, воевавших в Великой Отечественной войне.

«Мурзилка», №4 2015. Суровые годы

«Моя прабабушка, Реттиева Татьяна Александровна... рассказывала: «Когда началась война, мама одела нас, мы все собрались у соседей. Смотрим в сторону деревни Вокнаволок — а там всё горит...»

Партизаны называли прабабушку Таню «маленькой партизанкой».

... У бабушки, как и у других детей войны, было трудное военное детство, и она не любила рассказывать о нём. Яна НЕЧАЙ, д. Вокнаволок, Республика Карелия» [19].

Рассказывают читателям и о различных, акциях, которые они проводят совместно с родителями, учителями, посвященные ветеранам, истории. Например, такие, как «Улицы — герои», где дети знакомили жителей своего города с героями Великой Отечественной войны. «Музей боевой славы», созданный «Ермаковским детским домом», в котором можно узнать о ветеранах войны, земляках, о солдатах Российской армии — выпускниках детского дома. В музее находятся фронтовые предметы и вещи военных лет, которыми очень гордятся воспитанники.

«Мурзилка» №5 2016 Улицы-герои

«Я хочу рассказать об акции, которую мы посвятили героям Великой Отечественной войны. Мы с мамой собрали вырезки из газеты с информацией об улицах города Воронежа и принесли их в наш 3 «В» класс. Затем каждый подготовил по этим материалам небольшой доклад. У нас была конференция, где мы рассказывали о героях, чьими именами названы улицы... Всего мы рассказали о 25 героях [20].

«Мурзилка», №5 2016 Музей боевой славы

«Наш Музей боевой славы был открыт в честь 60-летия Великой Победы в Великой Отечественной войне. Здесь можно узнать о ветеранах войны, наших земляках, о солдатах Российской армии — выпускниках нашего детского дома. В музее находятся фронтовые предметы и вещи военных лет, которые сохранились до наших дней [21].

«Мурзилка», №5 2016 Ветеран живёт рядом

«В рамках проекта «Ветеран живёт рядом» мы помогаем ветеранам тыла и участникам Великой Отечественной войны, которые живут в нашем городе. Они нуждаются в заботе и не должны оставаться без внимания!» [22].

В нашей стране детская печать является самостоятельным компонентом общей системы СМИ. Наряду с книгами, газетами, журналы играют огромную роль в развитии ребенка, поскольку являются духовными ценностями социума. Кроме того, детская журналистика — это своего рода синтез литературы, обучающих, воспитывающих и развлекательно-игровых материалов.

Список литературы:

1. Журнал «Мурзилка», № 1, 1937, С.7.
2. Журнал «Мурзилка», №2, 1937, С. 17.
3. Журнал «Мурзилка», №3, 1950, С.17.

4. Журнал «Мурзилка», №1, 1937, С. 17.
5. Журнал «Мурзилка» №3, 1938, С. 5.
6. Журнал «Мурзилка» №4, 1938, С. 15.
7. Журнал «Мурзилка» №5, 1938, С. 10.
8. Журнал «Мурзилка» №4, 1940, С. 17.
9. Журнал «Мурзилка» №1, 1941, С. 2.
10. Журнал «Мурзилка» №2, 1938, С. 10.
11. Журнал «Мурзилка» №2, 1958, С. 2.
12. Журнал «Мурзилка» №12, 1966, С. 2.
13. Официальный сайт журнала «Мурзилка». [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://www.murzilka.org>
14. Журнал «Мурзилка». [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.murzilka.org/izba-chitalnya/archive/2016/vypusk-2/nash-kuku/>
15. Журнал «Мурзилка». [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.murzilka.org/izba-chitalnya/archive/2015/vypusk-5/tom/>
16. Журнал «Мурзилка». [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.murzilka.org/izba-chitalnya/archive/2016/vypusk-2/ugoshhenie-dlja-medvedja/>
17. Журнал «Мурзилка». [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.murzilka.org/izba-chitalnya/archive/2015/vypusk-5/okonchanie-vojny/>
18. Журнал «Мурзилка». [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.murzilka.org/izba-chitalnya/archive/2015/vypusk-2/samyji-junyji-geroiji-sovetskogo-sojuza/>
19. Журнал «Мурзилка». [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.murzilka.org/izba-chitalnya/archive/2015/vypusk-4/surovye-gody/>
20. Журнал «Мурзилка». [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.murzilka.org/izba-chitalnya/archive/2016/vypusk-5/vesti-junykh-korrespondentov/>
21. Журнал «Мурзилка». [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.murzilka.org/izba-chitalnya/archive/2016/vypusk-5/vesti-junykh-korrespondentov/>
22. Журнал «Мурзилка». [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.murzilka.org/izba-chitalnya/archive/2016/vypusk-5/vesti-junykh-korrespondentov/>

ГЕНИИ КАК ВЫРАЗИТЕЛИ КЛЮЧЕВЫХ ЦЕННОСТЕЙ НАРОДОВ ЕВРАЗИИ

А.В. Иванов

Статья посвящена консолидирующей и ценностно-фундирующей роли выдающихся представителей национальных культур евразийского пространства. Автор выделяет ряд ключевых ценностей (открытости, ценности труда, ценности природы и др.), которые, по его мнению, отражены в творчестве большинства национальных гениев и которые заслуживают нового переосмысления в современных сложных условиях.

Ключевые слова: Евразия, национальные культуры, культурные гении.

GENIUSES AS THE MOUTHPIECES OF THE KEY VALUES OF THE PEOPLES OF EURASIA

A.V. Ivanov

The article is devoted to consolidating and value-substantiating role of prominent representatives of the national cultures of the Eurasian space. The author identifies a number of core values (openness, the value of work, the value of nature, and others.), which, in his view, reflected in the work of most of the national genius and which deserve a new rethinking in today's complex situation.

Keywords: Eurasia, national culture, cultural genius.

О любой национальной культуре, ее ценностных приоритетах и творческом потенциале следует судить не по средним и, тем более, не по худшим ее человеческим образцам, а по духовным подвижникам и культурным гениям [см. 4]. В их творчестве осознаются и формулируются, а в жизни и личном облике — непосредственно воплощаются не только коренные ценности данного народа, но и его будущий исторический облик. Так, коренные ценности русского народа наиболее рельефно художественно выражены и теоретически промыслены А.С. Пушкиным и Ф.М. Достоевским, С.Л. Франком и П.А. Флоренским; у казахов — Ч.Ч. Валихановым и Абаем Кунанбаевым, у алтайцев — Г.И. Чорос-Гуркиным. При этом гении выражают не только национальные, но и наднациональные, общеевразийские и общечеловеческие ценности. Так, именно в творчестве гениев мы увидим многообразное утверждение одной из краеугольных ценностей о многонационального евразийского культурно-географического мира: интеллектуальную *открытость*, нацеленность на непредвзятое понимание чужого национального «я» и на творческий межкультурный синтез.

Причины этого следует искать в самом геополитическом и геокультурном положении Евразии, открытости ее пространств для многообразных восточных и западных влияний, для продуктивных инокультурных заимствований.

Недаром когда-то классик евразийства П.Н. Савицкий очень точно написал, что «над Евразией веет дух своеобразного “братства народов”, имеющий свои корни в вековых соприкосновениях и культурных слияниях народов различнейших рас» [6, с.302]. Позднее другой евразийский классик Л.Н. Гумилев отметит, что разнообразие ландшафтов Евразии дает каждому из ее народов “право на определенный образ жизни”, но что “при большом разнообразии географических условий для народов Евразии объединение всегда оказывалось гораздо выгоднее разъединения” [2, с.298]. «Дух всемирной отзывчивости» — так очень точно назвал Ф.М. Достоевский эту ценностную константу Евразии, емко и зримо явленную именно в творчестве гениев национальных евразийских культур. Известна работа К.Поппера «Открытое общество и его враги», где свойство открытости он приписал обществу западного, рыночно-либерального типа. Но Западу, скорее, свойственна культурная закрытость и авторитаризм, стремление навязать другим народам свои стандарты понимания и ценностные схемы при невнимании к ценностным матрицам других культур. Ситуация вокруг Крыма и Украины — наглядное тому подтверждение.

К другим устойчивым ценностным константам Евразии можно отнести *благоговение перед красотой и щедростью родной земли*, которыми нельзя жертвовать ради сомнительных материальных выгод. Сохраненный культурный ландшафт, доставшийся от предков, — это залог физического и духовного здоровья живущего здесь народа, те корни, которые нельзя терять. Вспомним в этой связи вдохновенные образы Алтая на картинах Чорса-Гуркина, любовно выписанные ландшафты европейской России на полотнах Шишкина, поэтические описания украинской природы у Тараса Шевченко. Сохраненная природа и ее бережно используемый хозяйственный потенциал — это абсолютная ценность 21-го века, что начинают сегодня понимать во всем мире. К сожалению, в России забывают о ценностных заповедях своих гениев. Надежда, что перекрытая плотиной Катунь или перерезанный газопроводом Укок принесут благосостояние народам Алтая — это типичная утопия, ибо деньги перетекут, как и всегда, в карманы немногих, а общее природное достояние будет загублено безвозвратно. Недаром другой духовный гений народов Алтая А.Г. Калкин настойчиво предупреждал, «не трогайте Катунь», ибо тяжесть свершенного падет на род до седьмого колена.

Еще одна вечная ценностная константа народов Евразии — *радость неустанныго и качественного труда*, причем, совершаемого не только для себя, но во благо всего общества. Показательно, что ценность труда, сегодня крайне размытая, утверждается гениями всех народов Евразии. Можно вспомнить, как Пушкин пишет в стихотворении «Отцы пустынноики и жены непорочны...»:

«Владыко дней моих! дух праздности унылой,

Любоначалия, змеи сокрытой сей,

И празднословия не дай душе моей».

Ему вторит Абай Кунанбаев: «Если хочешь жить достойно, живи трезво, опираясь на свою силу, трудись, и земля принесет тебе свои плоды и не оставит

тебя в ничтожестве» [1, с.327]. Поэтому не иждивенческая надежда, что некий извне принесенный на Алтай технический проект даст мгновенное и всеобщее улучшение жизни (в условиях рынка такого не бывает), а постоянный и качественный собственный труд — единственный источник общественного благосостояния.

Другая абсолютная ценность, единодушно утверждаемая великими творцами народов Евразии — это *примат высшего над низшим, духовного над материальным*, вечного и благого над временным и суетным. «Продовольствие и промышленность — тело и брюхо, — писал в этой связи Н.К. Рерих. — Но стоит лишь временно устремиться к вопросам тела и брюха, как интеллект неизбежно падает. Весь уровень народа понижается. Во всей истории человечества ни продовольствие, ни промышленность не строили истинной культуры. И надлежит особенно бережно обойтись со всем, что может повысить уровень духа» [5, с.39-40].

В умении служить высшим идеалам и жертвовать ради них своими эгоистическими соображениями и пристрастиями увидит один из главных теоретиков евразийства князь Н.С. Трубецкой силу империи Чингисхана и силу пришедшего ей на смену русского государства [см. 7, с.230-237]. Впоследствии Л.Н. Гумилев именно с приматом духовных ценностей свяжет феномен пассионарности и пассионарных взлетов государств. Нынешняя историческая ситуация подтверждает это в полной мере: если у народа нет почитания духовных ценностей и образцов высокой культуры, то не будет и успехов в экономике; а примат духа и культуры способствует успеху экономических начинаний. Это неоднократно подтверждалось в истории в периоды расцвета государств [см. 4].

Не касаясь других, абсолютных и вечных ценностей, художественно выраженных и теоретически осмысленных в творчестве гениев народов Евразии [см.3], подчеркнем еще один принципиальный момент: сами образы великих творцов и подвижников культуры имеют огромную общественную ценность, ибо задают для вновь вступающих в жизнь поколений идеал настоящего красивой и творческой жизни.

Список литературы:

1. Абай Кунанбаев. Собрание сочинений в одном томе. М., 1954
2. Гумилев Л.Н. От Руси к России. М., 1992.
3. Иванов А.В., Попков Ю.В., Тюгашев Е.А., Шишин М.Ю. Евразийство: ключевые идеи, ценности, политические приоритеты. Барнаул: Изд-во Азбука, 2007
4. Иванов А.В., Фотиева И.В., Шишин М.Ю. Скрижали метаистории. Творцы и ступени духовно-экологической цивилизации. Барнаул, 2006.
5. Рерих Н.К. Пути благословения. Минск, 1991
6. Савицкий П.Н. Континент Евразия. М., 1997.
7. Трубецкой Н.Н. Наследие Чингисхана. М., 1999.

КУЛЬТУРНОЕ ЗНАЧЕНИЕ САКРАЛЬНЫХ ЛАНДШАФТОВ БОЛЬШОГО АЛТАЯ

И.Н. Каланчина

Особо почитаемые природные ландшафты являются не только носителями исторической памяти и свидетельствами духовной культуры прошлых веков, но и очагами обретения глубинных смыслов и онтологических констант, на которые может опереться современное человечество. В связи с этим на основе межкультурного и научного сотрудничества необходимо реализовывать программы сохранения уникальных территорий вне государственных и административных границ, в частности, региона Большого Алтая.

Ключевые слова: сакральный ландшафт, культурно-природное пространство, маркеры сакральности, межкультурный диалог, трансграничные научные исследования, природосберегающие технологии.

CULTURAL SIGNIFICANCE OF SACRED LANDSCAPES OF THE "GREAT ALTAI"

I.N. Kalanchina

Especially revered natural landscapes are not only carriers of the historical memory and evidence of the spiritual culture of past centuries, but also centers of gaining deep meanings and ontological constants, which can rely on modern humanity. In this regard, on the basis of inter-cultural and scientific co-operation it is necessary to implement programs to preserve unique areas outside the administrative borders, in particular, in the Greater Altai region.

Keywords: sacred landscape, cultural and natural space, sacredness markers, intercultural dialogue, cross-border research, environmentally friendly technologies.

Проживание различных народов в едином культурно-географическом пространстве Большого Алтая представляет особую специфику этого региона. Являясь сложно организованным культурно-природным ландшафтом, Алтай несет в себе мощный биосферный и культурно-духовный потенциал. В связи с актуализировавшимися в последнее время трендами межкультурного диалога и природосберегающего подхода важное значение приобретают совместные научные исследования, а также решение проблемы сохранения и развития этого уникального единого геокультурного пространства.

В современных исследованиях сакральных ландшафтов, в частности Большого Алтая, можно выделить ряд важных взаимосвязанных аспектов:

- географо-лингвистический (исследования в области топонимики),
- религиозно-этнический,
- музееведческий,

- историко-культурологический,
- эколого-экономический и пр.

При этом главная цель — сохранение культурно-биосферного потенциала Алтая, его развитие и укрепление межкультурного и межконфессионального взаимодействия — может быть достигнута на основе совместных трансграничных научных исследований.

Переходя к теме сакральности, необходимо отметить, что сегодня это понятие получает широкое философско-культурологическое и естественнонаучное осмысление. Так, активно развивается новое научно-исследовательское направление — «сакральная география», которая занимается анализом «ландшафтной приуроченности» священных природных объектов [3]. Именно она позволяет ответить на вопросы: почему люди выделяли те или иные природные образования и придавали им статус «священных», какие точки пересечения человеческого и природного бытия несёт на себе сакральный ландшафт. В частности, археолог Е.А. Окладникова полагает, что сакральный ландшафт — это географическое пространство, оформленное культурной деятельностью человека, которое обладает специфическим набором характеристик или свойств [6]. По её мнению, сакральный ландшафт, являясь частью общекультурного ландшафта, характеризуется прежде всего ритуальными объектами, обрядово-погребальными комплексами, уникальными природными образованиями и пр. «Сакральный ландшафт вписан в пространство человеческой хозяйственной деятельности древности, о чем сегодня свидетельствуют археологические памятники: в сибирской тайге скалы с рисунками расположены в местах промысла, погребальные долины — рядом с традиционными пастбищами. Эти памятники и создают ту систему знаков, которая формирует пространство воображаемого и ментальную карту территории. В результате одной из важнейших функций сакрального ландшафта становится территориальная идентификация конкретных социальных групп населения» [6]. Действительно, сакральный ландшафт содержит в себе целый спектр глубинных смыслов и архаических знаний. Благодаря ему поверхность ойкумены для древнего человека представляла некую священную «живую» карту, где древние святилища и мегалитические комплексы служили ключевыми географическими центрами.

Относительно культа горных образований отметим, что сакрализация гор — распространенная с древнейших времен всемирная традиция, имеющая тесную связь с религиозными культами, в частности, такими, как почитание Олимпа — в Греции, Синая — в Палестине, Кайласа — в Тибете, Гималаев и мифологической горы Сумеру — в Индии. Согласно древним представлениям индусов, Сумеру — вершина необычной формы, находящаяся в самом центре мира. Основание Сумеру расположено в океанских глубинах, а пик поддерживает небосвод. На самой горе и в ее окрестностях находится три уровня реальности — три царства: царство асуров у основания, царство четырех небесных королей на склонах и обитель тридцати трех богов на вершине Сумеру.

В евразийской сакральной географии подобное место занимает Алтай. Так, на Алтае, в центре долины реки Каракол, недалеко от слияния её с рекой Урсул, на скалах Бичикту-Бом находится древнее святилище. Здесь, в центральной части Горного Алтая, происходило формирование этнической группы алтай-кижи, поэтому святилище было важным культовым центром [5]. И именно здесь в древности проходили две основные дороги: на север и на юго-восток в Монгольский Алтай. По этим направлениям и сейчас проложены автомобильные трасы: знаменитый Чуйский тракт и дорога на Чарыш, в Западный Алтай. Святилище Бичикту-Бом стало определённой точкой отчета в историческом, духовном и географическом измерениях пространства Алтая.

Древнейшее святилище найдено и у подножия горы Белухи, в устье ручья Куйлю — притока реки Кучерлы. Сегодня оно известно как археологический комплекс, состоящий из петроглифов Куйлу и ритуального места Кучерла-1. В нише небольшого скального грота и на отдельных камнях рядом со скалой имеется более ста изображений оленей, козлов, лошади, человека. Рисунки датируются от бронзового века до средневековья. По мнению исследователей, найденные там наконечники стрел использовались не только в качестве охотничьего инвентаря, но и как атрибут промысловых культов, сохранивших своё значение в течение пяти тысячелетий.

Одной из наиболее почитаемых вершин Алтая является Белуха, поскольку имеет определенные маркеры сакральности, которые мы рассмотрим ниже. Белуха находится в самом центре Евразии, на границе России и Казахстана, в непосредственной близости от китайской и монгольской границ. Белуха является самой высокой вершиной в Сибири, имеет три пика: Западная Белуха (4435 м), Восточная Белуха (4509 м) и пик Делоне (4260 м), которые вместе представляют единый горный массив. По полевым данным братьев Б. и М. Троновых, первыми в 1914 г. покоривших и величественную вершину России, «Белуха представляет не отдельно стоящий вершинный «осколок» гор — это сложная гармонизированная система контрастных, динамичных и уникальных компонентов природы и ландшафтов. Единая и разноликая природная система вершины генерализована особым положением места, максимальной приподнятостью над уровнем океана у самого центра огромного континента Евразии. Белухинский геоблок характеризуется самым интенсивным тектоническим поднятием и высокой степенью сейсмичности — 9 — 10 баллов. Морфоструктура сложная, глыбово-складчатая, образована древними геологическими породами — это особый мини-белухинский нуклеар. Силами земной коры слои внешнего ядра-нуклеара вздернуты до формы пирамид различных сечений. Разделяет вершины понижение — “седло”. Кристаллическая основа двуглавого каркаса покрыта мощным слоем снега, поверхность которого сияет во все стороны белым посеребренным цветом луны» [8, с. 84-98].

Известно, что красота вершины любовались древние люди еще эпохи палеолита, чьи стоянки были обнаружены в долине Ак-Кема (правого притока р. Катунь) археологами в начале XXI века. Позднее облик вершины наблюдали

люди эпохи мезолита — в начале периода потепления, неолита, бронзы, железа. В современном рельефе их места фиксируют курганы каменных набросок, удаленные от Белухи до 50 км и более по долинам рек Аргут, Коксу, Акалаха, Бухтырма и другим [4]. Здесь также со стороны современного Казахстана проходил один из путей перемещения русских староверов, впоследствии заселивших территорию современного Усть-Коксинского района. Отколовшиеся в XVII в. от преобразованной митрополитом Никоном русской православной церкви староверы-раскольники хранили надежду, что среди высоких гор существует страна высшей правды, справедливости и истины, где сохранны сияет в первозданном величии данная Христом Благая Весть, где строго и неуклонно претворяется в жизнь истинная правая вера. Эта надежда переросла в стремление найти чудесный край далеко на востоке (но где именно — никто не мог сказать), среди Белых гор. Это сокровенное, Богом хранимое место с благоговением называлось Белыми горами Белым островом, или Белым источником — Беловодьем. Сюда с XVII в. устремились русские староверы на Алтай, где и выбрали территорию Уймонской долины, граничащую с предгорьями Белухи, в качестве оптимального места ведения хозяйства и проживания.

Вокруг образа Белухи существует огромное количество сказаний, легенд, мифологических зарисовок, творческих работ в различных видах искусства. Говоря о древнейшей вере в существование некоей центральной вершины мира, следует отметить, что Алтай издавна воспринимался многими народами и как особая горная страна, изобилующая природными ресурсами, и как духовный центр мира, один из сакральных очагов планеты. Истоки такого представления уходят далеко в глубь времен. «Именно на Белухе, по некоторым преданиям буддистов, располагается страна богов Шамбала, и отсюда великий Гаутама Будда пришел в Индию... Согласно же ведическим текстам, в будущем из Шамбалы явится последнее воплощение Кришны — Калки» [7, с. 163].

Показательно, что в современных исследованиях указываются три основных вида сохранения исторической памяти о сакральных территориях. «Среди них — письменные источники, устная народная традиция и природно-культурный потенциал самой территории, несущий священные символы и смыслы. Встречаются случаи, когда действуют все три вида запечатления культурной памяти, но особенный интерес представляет последний вид. Существует много примеров, когда отдельные сакральные объекты и целые сакральные территории почитаются священными не одним, а многими исторически сменяющимися друг друга этническими группами, часто не имеющими культурно-языковых контактов между собой. Вновь пришедшие этносы часто интуитивно понимают их роль в сохранении биосферного потенциала окружающей среды, обеспечении гармоничных взаимоотношений между человеком и природой; земными, подземными и надземными слоями мирового бытия; прошлым, настоящим и будущим. Подобный характер носит сакральность святилища Колбак-Таш в долине реки Чуи на Алтае» [4].

Также отмечается особый природно-культурный потенциал плоскогорья Укок, его выдающиеся памятники природы, в течение многих веков служившие объектами религиозного поклонения со стороны коренных народов. В частности, почитаются как священные места слияния рек на плато — Ак-Алахи и Колгуты, Ак-Алахи и Кальджинки [1]. В этих местах расположено большое количество курганных захоронений и менгиров разных эпох, а также ритуальные выкладки. «Эти ритуальные комплексы среднего яруса практически всегда пространственно ориентированы на Табын-Богдо-Ула, образующую сакральную вертикаль плоскогорья. Соответственно, пространственная архитектура Укока в единстве его природных и культурных составляющих подчеркивает и оттеняет традиционную трехчленную вертикальную структуру мира, свойственную мировоззрению всех кочевых народов региона. Голубое небо (Кок-Тенгри) над белоснежными вершинами Табын-Богдо-Ола как нельзя лучше символизировало вечное место обитания богов и душ великих предков, охраняющих мир живущих людей и доносящих до них вести с высших небес. Мумифицированные тела пазырыкской знати, судя по всему, как раз и были призваны удерживать души племенных вождей и жриц над сакральными местами, чтобы они и после физической смерти продолжали выступать в роли хранителей родовых территорий и посредниками между богами и людьми. Одежда и татуировка на теле той же «принцессы Укока» непосредственно указывают на трехчленность мира, где низ символизирован татуировкой рыбы — налима, а солнечный верх — изображениями птиц на головном уборе [4].

Необходимо отметить и геолого-энергетический аспект сакральных природных объектов и территорий. Это отражено в ряде современных исследований: «Прежде всего, они являются своеобразными духовными, энергетическими центрами Земли, сила воздействия которых на людей имеет природное начало (впрочем, во многом еще необъяснимое). Через них осуществляются наиболее глубокие, во многом неосознанные и необъяснимые связи человека с природой материального и природного мира (в том числе и в непонятных разуму мистических проявлениях — разного рода чудесах, видениях, как легендарных, так и документально подтверждаемых)» [3, с. 132-133]. Это проявляется, прежде всего, в целебности водных источников, растений, проток, разломов, холмов, вершин, минеральных месторождений и пр. Это особые участки Земли, активно реагирующие на солнечные, космические, геологические, геофизические и другие аномальные явления. Возможно поэтому, что места для поклонения и обустройства святилищ выбирались не случайно. «В окружающем ландшафте человек выделял места, вызывающие сильные эмоциональные реакции, пробуждающие воображение и стимулирующие интеллектуальную деятельность. Такие места соответствовали религиозным представлениям о местах обитания духов, богов и иных “сил”, отмеченных качеством святости. Однако, кроме внешних признаков для выбора священного места, существовали и более глубинные побудительные мотивы. Например, по данным геологов Карельского научного центра Российской

академии наук, христианские культовые сооружения Русского Севера, часто возведенные на месте более древних языческих святилищ, располагаются там, где в земной толще возникают геопатогенные зоны. Над активными разломами расположены Кийостровский и Кожозерский монастыри в Архангельской области, Даниловский монастырь на востоке Карелии. Знаменитая Соловецкая обитель находится над гравитационной аномалией. Подобная приуроченность сакральных мест к аномальным зонам изучена на многочисленных примерах. Все это свидетельствует о том, что уже в глубокой древности человек, не обладающий даже и тысячной долей современных информационных и технических возможностей, мог только на уровне подсознания чувствовать, где «хорошее» место с положительной энергией, и там возводил святилище, а где «плохое» и избегал его не только в отношении строительства святилища, но и жилья, и даже скот там старался не пасти» [2].

На Алтае в большей степени подобные наблюдения относятся к Белухе. Так, по поверьям и многовековым наблюдениям коренного алтайского и русского населения, целебные свойства имеют все источники, находящиеся непосредственно под Белухой или в ее окрестностях (в том числе так называемые аржаны). К ним относятся река и озеро Ак-кем, исток Катуня, Язевое озеро, расположенный в долине Ак-Кема водопад Текелю, Мультиинские озера. Также на плоскогорье Укок, неподалеку от перевала Теплый ключ, находятся почитаемые священными целебные Джумалинские ключи, известные как исцеляющие от многих болезней. Кроме того, целебными свойствами обладают месторождения голубой, белой, желтой, красной, сиреневой и голубой глины в прилегающих к Белухе острогах. Ученые отмечают также активное движение воздушных масс вокруг данного горного массива. Это приводит к быстрому изменению погоды, что создает контрастность воздушных масс, придающих эффект заряженного элемента, привлекающего к Белухе и окрестностям огромное количество природной энергии. Также геологи зафиксировали редкое для горных систем идеально спиральное расположение прогибов земной коры. По научным данным, в целом на Алтае сосредоточено большее количество зон с геомагнитными и атмосферными аномалиями, с редким сочетанием геологических структур и минералов. Однако для подлинно научного обоснования уникальности геолого-энергетического аспекта сакральности природных объектов необходимо проведение более глубоких междисциплинарных исследований. Из сказанного очевидно, что ценность сакральных объектов и территорий, в том числе расположенных на пространстве Большого Алтая, следует обязательно учитывать в процессе хозяйственного освоения и экономического развития этого региона.

Список литературы:

1. Артамонова Т.А. Природа как духовная ценность в культуре народов Алтайского региона: традиция и современность // Алтай — Гималаи: традиционные знания и инновации в развитии горных и предгорных регионов

Евразии. Сборник материалов 1-го российско-индийско-монгольского семинара. ФГБОУ ВО Алтайский государственный аграрный университет. 2015.

2. Горбатовский В.В. Геологические образования — сакральные объекты народов России // Материалы международной конференции «Уникальные геологические объекты России: сохранение и рекреационный потенциал». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.geomem.ru/confer_report.php?idr=18

3. Григорьев Ал.А. География Всемирного наследия. СПб., 2012.

4. Иванов А.В. Укок как священная территория народов Алтая. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fondaltai21.ru/publish/another/6367>

5. Мартынов А.И., Елин В.Н., Еркинова Р.М. Бичикту-Бом — святилище Горного Алтая: монография. Горно-Алтайск, 2006.

6. Окладникова Е.А. Сакральный ландшафт: теория и эмпирические исследования: монография. М.- Берлин, 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks357350

7. Супруненко П., Супруненко Ю. Белуха — царица Алтая // Алтай. Туризм: дайджест. Барнаул, 2006.

8. Тронов Б., Тронов М. Восхождение на Белуху // Землеведение. — 1915.

ИНОСТРАННЫЕ СТУДЕНТЫ БЕЛОРУССИИ В КОНТЕКСТЕ КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ПЕРЕМЕЩЕНИЙ НА ЕВРАЗИЙСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Д.А. Канашевич-Адыгезалова

В контексте глобализации и интеграционных процессов на евразийском пространстве рассмотрена динамика кросс-культурных перемещений в Беларуси.

Ключевые слова: иностранные студенты, кросс-культурные перемещения, академическая мобильность, мигранты, временные мигранты.

FOREIGN STUDENTS IN BELARUS THE CONTEXT OF CROSS-CULTURAL MOVEMENTS IN EURASIA

D.A. Kanashevich- Adigezalova

In the article author analyzes the dynamics of cross-cultural movement in Belarus in the context of globalization and integration processes in the Eurasian space.

Keywords: foreign students, cross-cultural movement, academic mobility, migrants, temporary migrants.

Импульс развитию кросс-культурных перемещений дали процессы глобализации, что проявилось в резкой интенсификации миграционных потоков в сферах экономики, занятости, образования. В последние десятилетия наблюдается стремительное расширение масштабов всех типов перемещений в иную культурную среду, включая кратковременные — выезжающие за рубеж на непродолжительное время туристы, бизнесмены, ученые; долговременные — относительно длительное время живущие в чужой стране иностранные студенты, персонал иностранных компаний, миссионеры, администраторы, дипломаты; постоянные — навсегда переехавшие в другую страну, как добровольно (эмигранты), так и недобровольно (беженцы).

Канадский исследователь Дж. Берри предложил принятый научным сообществом метод дифференциации групп, перемещающихся в чужую культуру по трем параметрам: мобильности — беженцы и иммигранты как устоявшиеся этнокультурные сообщества; стабильности — в зависимости от продолжительности проживания (временные поселенцы и иммигранты, прибывшие на постоянное место жительства); свободы выбора — иммигранты и временные поселенцы, вступающие в межкультурное взаимодействие добровольно (эмигранты) и недобровольно (беженцы и коренное население, участвующие в нем против своей воли) [1].

Временные поселенцы, иммигранты и беженцы — три основные группы лиц, которые оказываются в условиях чужой культуры и являются сегодня объектом изучения в кросс-культурных исследованиях. Особенно пристальное внимание ученых привлекает группа «иностранные студенты», которых обычно относят к группе временных поселенцев или к группе визитеров. Академическая мобильность и обучение за рубежом, в иной культурной среде стали в современном мире неотъемлемой частью жизни людей в различных странах и регионах. По данным ЮНЕСКО, количество студентов, обучающихся за пределами своей страны, увеличилось за десятилетие почти вдвое, и сегодня два из десяти студентов учатся за рубежом.

Процессы интернационализации высшего образования сегодня явственно проявляются в Республике Беларусь. На фоне интенсивно развивающейся международной академической мобильности в последнее десятилетие наметилась тенденция к увеличению числа иностранных граждан, желающих получить высшее образование в Беларуси. Обучение иностранных студентов в нашей стране имеет давние традиции. Белорусский государственный университет обучает иностранных студентов с 1958 года. В советский период высшей школой Беларуси были накоплены значимые достижения в области обучения иностранных граждан и подготовки конкурентоспособных иностранных специалистов. Согласно данным Министерства образования, с 1958 по 1991 гг. в БГУ прошло обучение около 3,5 тысяч иностранных граждан более чем из 120 стран мира.

В 1997/98, 1998/99 учебных годах численность иностранных студентов, обучавшихся в нашей стране на контрактной основе, стабилизировалась на уровне 3000 человек из 74 стран дальнего зарубежья. В дальнейшем имело место снижение численности иностранных учащихся в 2006/2007 гг., но после 2007 г. наметилась тенденция постоянного увеличения численности иностранных граждан, приезжающих в Беларусь за образованием. Повышение качества высшего образования и интеграция белорусского образования в международное и евразийское образовательное пространство стали важнейшими приоритетами белорусской государственной политики.

В Государственной программе развития высшего образования в Республике Беларусь на 2011-2015 гг. международное сотрудничество в области образования определено в качестве одной из важнейших задач государственной политики. Правительство Беларуси поставило перед Министерством образования и всеми учреждениями образования страны задачу популяризации белорусского образования, проведения сбалансированной и продуманной маркетинговой политики по привлечению в республику для обучения иностранных граждан.

В последующие годы постоянно увеличивалось количество иностранных студентов, приезжающих учиться в нашу республику, что обусловлено интенсификацией международных, в том числе и образовательных контактов, успехами политики по продвижению белорусского образования на международный рынок.

Приведем данные аналитического центра Министерства образования Республики Беларусь [2]. Если в 2010/2011 учебном году в учреждениях образования Беларуси обучались 10486 иностранных граждан; то в 2012/2013гг. — уже 13922 человек, а в 2015/2016гг. в нашей стране обучается 18560 иностранных граждан из 98 стран мира. В 2015/2016 учебном году из общего количества иностранных учащихся в учреждениях высшего образования обучается 17938 чел., в учреждениях среднего специального и профессионально-технического образования — 1121 чел., постоянно проживающих на территории иностранных государств.

При этом не только столичные, но и региональные учреждения высшего образования всё больше выступают как социальный институт профессионально-образовательной адаптации иностранных граждан и предоставления отечественных образовательных услуг. Если в 2012/2013 учебном году в Беларуси обучались 13922 иностранных студентов, в том числе 6768 — в региональных учреждениях высшего образования, то в 2015/2016 гг. получают высшее образование 17938 иностранных граждан, в том числе, в регионах — 6598 человек. На условиях оплаты на дневной форме в учреждениях высшего образования обучается 15677 чел., на заочной форме обучения на условиях оплаты — 1374 чел. За счет собственных средств в учреждениях высшего образования обучается 17051 чел. Всего на условиях оплаты в учреждениях высшего, профессионально-технического и среднего-специального образования обучается 18028 чел. За счет средств бюджета в

2015/2016 учебном году в учреждениях высшего образования обучается на дневной форме — 760 чел., на заочной форме — 127 чел., всего — 887 чел.

Какова география отечественных образовательных услуг? Социальный заказ на подготовку Беларусью конкурентоспособных иностранных специалистов был сделан в 98 государствах мира. Главным резервом экспорта образовательных услуг для Беларуси сегодня являются евразийский и азиатский регионы, рынки развивающихся стран. Доля экспорта образовательных услуг Республики Беларусь по региональным сегментам в 2015/2016 гг. выглядит следующим образом: СНГ — 65,9 % (в 2014/15 уч.г. — 65%), Азия — 27,3 % (в 2014/15 уч.г. — 28%), Африка — 4,9 % (в 2013/14 уч.г. — 5%), Европа — 0,98 % (в 2014/15 уч.г. — 1%), Северная и Южная Америка — 0,9% (в 2014/15 уч.г. — 1%).

Ключевая доля экспорта услуг образования пришлось на Туркменистан — 48,6 % (8765 чел.), Китай — 10,4 % (1890 чел.), Россию — 5,9% (1070), Иран — 5,1% (930), Казахстан — 3,5 % (634), Нигерию — 3,3% (608), Таджикистан — 3,2% (578), Азербайджан — 2,8% (520), Ирак — 2,1% (389), Ливан — 1,75 % (316), Турцию — 1,4% (267), Шри-Ланка — 1,4% (266), Индия — 1,2% (233). По общей численности иностранных граждан, обучающихся в учреждениях высшего образования Республики Беларусь, в первой тройке государств находятся Туркменистан, Китай, Россия. В последние годы учреждения высшего образования Беларуси особенно активно принимали на обучение граждан Туркменистана, которые составляют сегодня более половины от общего контингента иностранных студентов (53%, или 7386 человек). Кроме Туркменистана, Китая и России к нам активно поступают абитуриенты из стран СНГ, Литвы, Азербайджана, Турции, Ирака.

Приведенные цифры, с одной стороны, свидетельствуют об успехах государственной политики по привлечению иностранных граждан к обучению в нашей республике, хотя пока мы существенно отстаем от развитых стран по объему образовательных услуг, предоставляемых иностранным гражданам. С другой стороны, приведенная статистика показывает, что межгосударственное взаимодействие по созданию единого евразийского образовательного пространства еще отстает от интеграционных процессов в экономической, правовой и культурной сферах. Большие перспективы для сотрудничества в науке, культуре и образовании на евразийском пространстве открылись для Беларуси с созданием Евразийского экономического союза.

Максимальное использование отечественного образовательного потенциала и каналов международного сотрудничества для дальнейшего развития экспорта образовательных услуг рассматривается сегодня в качестве важнейшего стратегического направления образовательной политики.

Благоприятные перспективы для интенсификации студенческой мобильности открываются и в связи с присоединением Беларуси к Болонскому процессу. Международная академическая мобильность является важнейшей составляющей Болонского процесса и традиционно рассматривалась в качестве ключевого принципа и одного из важнейших инструментов построения единого

образовательного пространства Европы. Вступление в Болонский процесс ставит перед национальной системой образования Беларуси вопрос, насколько реальны для нас возможности по интенсификации академической мобильности, открывающиеся в рамках Болонских соглашений, какие ее формы более предпочтительны в наших условиях.

Список литературы:

1. Berry John W Immigration, Acculturation, and Adaptation // APPLIED PSYCHOLOGY: AN INTERNATIONAL REVIEW. 1997. Vol. 46 (1). P. 5-68.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь: Образование в Республике Беларусь. Учебный год 2015/2016: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/otrasli-statistiki/naselenie/obrazovanie/operativnyye-dannye_15/obrazovanie-v-respublike-belarus-uchebnyi-god-2015-2016/

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПТОВ, ВЫРАЖЕННЫХ СООТНОСИМЫМИ СЛОВАМИ, В РУССКОЙ И ВЬЕТНАМСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Р.Б. Келимбердин

Автор сравнивает содержание универсального общественно-политического концепта «свобода» в русской и вьетнамской лингвокультурах на основании исследования структуры лексического значения слова, данных ассоциативного эксперимента и эксперимента на шкалирование значений. Результаты моделирования концепта демонстрируют существенную разницу структурно-содержательных характеристик исследуемого концепта.

Ключевые слова: лингвокультура, концепт, общественно-политический концепт, эксперимент на шкалирование, свободный ассоциативный эксперимент, структура концепта, коннотация, русский язык, вьетнамский язык.

COMPARATIVE CHARACTERISTIC OF THE CONCEPTS EXPRESSED BY THE RELATED WORDS IN RUSSIAN AND VIETNAMESE LINGUISTIC CULTURES

R.B. Kelimberdin

The author compares the content of the universal social and political concept of freedom in Russian and Vietnamese linguistic cultures on the basis of structural research of the words' lexical meaning, the data of an associative experiment and an experiment on rating numbers. The results of modeling the concept demonstrate a

significant difference between structural and essential characteristics of the researched concept.

Keywords: linguistic culture, concept, social and political concept, experiment on rating numbers, free associative experiment, structure of a concept, connotation, Russian, Vietnamese.

В статье представлены результаты эксперимента, целью которого является сравнительная структурно-содержательная характеристика смыслового наполнения концепта «свобода» / «*tự do*» в русской и вьетнамской лингвокультурах. К участию в эксперименте было привлечено 60 респондентов: 30 носителей русского и 30 носителей вьетнамского языка в возрасте от 18 до 30 лет с образованием от среднего до высшего.

Эксперимент состоял из двух этапов: на первом этапе респондентам в ходе свободного ассоциативного эксперимента предъявлялись анкеты на русском или вьетнамском языках, включающие пятнадцать слов, из 5 слов-дистракторов; на втором респонденты давали оценки слов по шкале «плохой/хороший» от (-5) до (+5). На лексему *свобода* получено 15 разных ассоциаций, на лексему *tự do* — 14. Полученные ассоциации были разделены на основании частотности на две группы: в одну вошли слова частотностью 4 и выше, в другую — с частотностью ниже 4. Таким образом были условно смоделированы ядро и периферия ассоциативных полей слов *свобода* и *tự do* (см. рис.1 и рис.2).

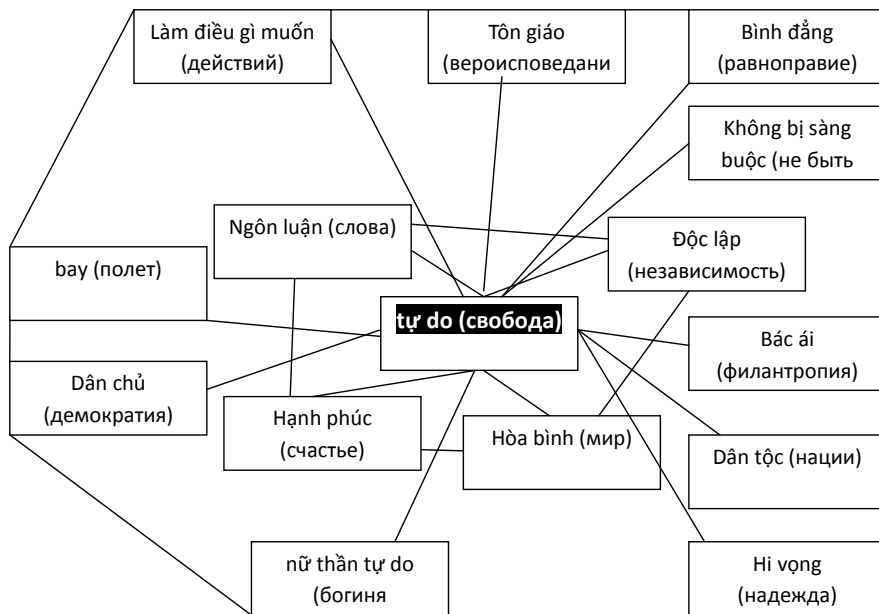


Рис. 1. Ассоциативное поле слова *tự do*

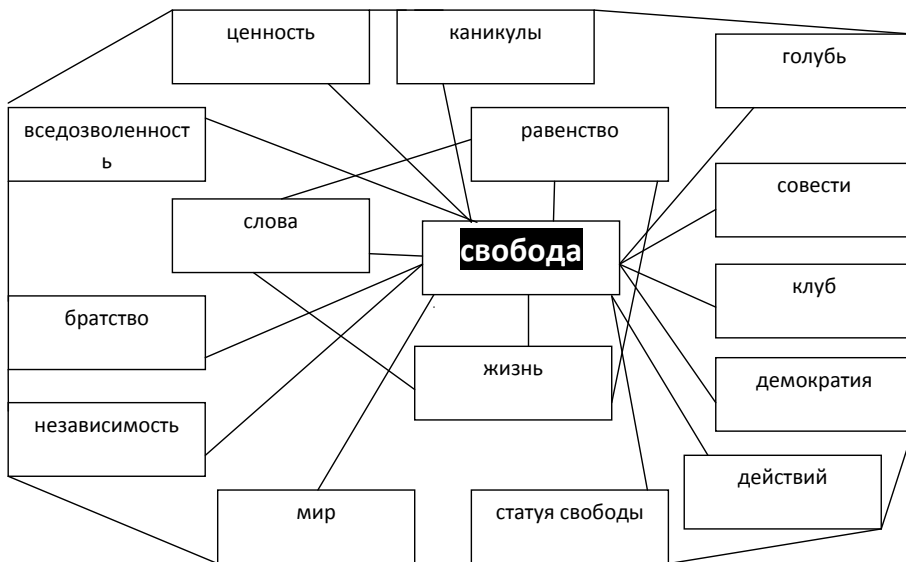


Рис. 2. Ассоциативное поле слова *свобода*

По признаку частотности можно выделить следующие ядерные ассоциации слова *tự do*: *hòa bình* (мир), *độc lập* (независимость), *ngôn luận* (слова), *hạnh phúc* (счастье).

Толковый словарь вьетнамского языка дает следующие дефиниции лексемы *hòa bình* (мир):

«1. *Tình trạng yên ổn, không có chiến tranh* / Состояние спокойствия, отсутствия войны.

Nhân dân Việt Nam rất yêu chuộng hòa bình (HCM) / Вьетнамский народ очень ценит мир (Хо Ши Мин).

2. *Yên ổn, không dùng đến vũ lực* / Быть спокойным, не использовать оружие.

Cuộc sống hòa bình. Hòa bình thống nhất tổ quốc / Мирная жизнь. Мир для Родины (перевод наш. — P.K.)»[3, с. 847].

Толковый словарь вьетнамского языка дает следующие дефиниции лексемы *độc lập* (независимость):

«1. *Nói một nước giữ trọn vẹn chủ quyền của mình về chính trị, kinh tế, văn hóa, không bị lệ thuộc vào nước khác* / Стране полностью сохранить свой суверенитет в сферах политики, экономики и культуры, не быть поработенной другими странами.

Không có gì quý hơn độc lập, tự do! (HCM) / Нет ничего дороже независимости и свободы! (Хо Ши Мин) (перевод наш. — P.K.)

2. *Tự mình làm, không cần phụ thuộc vào người khác* / Действовать самостоятельно, не быть подвластным другим людям.

Độc lập công tác / Работать независимо(перевод наш. — *P.K.*)» [3, с. 661].

Толковый словарь вьетнамского языка дает следующие дефиниции лексемы *hạnh phúc* (счастье):

«*Sự sung sướng đầy đủ* / Всеобъемлющая радость.

Đường lên hạnh phúc rộng thênh thang (HCM) / Дорога, ведущая к счастью, широка и просторна.(Хо Ши Мин)(перевод наш. — *P.K.*)» [3, с. 809].

Ассоциаты *hòa bình* (мир) и *độc lập* (независимость) вошли в ядро значения слова *tự do* не случайно. День независимости (или Национальный праздник Вьетнама) (Ngày Quốc khánh) отмечается в стране 2 сентября как государственный праздник [2, с. 348]. Именно в этот день в 1945 г. на митинге в Ханое лидер национально-освободительной борьбы во Вьетнаме Хо Ши Мин зачитал Декларацию независимости Демократической Республики Вьетнам: «...*Nước Việt Nam có quyền hưởng tự do và độc lập, và sự thật đã thành một nước tự do, độc lập*» — «...*Вьетнам имеет право быть свободным и независимым и действительно стал свободным и независимым*»; «...*Không có gì quý hơn độc lập, tự do!*» — «...*Нет ничего дороже независимости и свободы!*» — эти слова Хо Ши Мин произнес в 1966 г. в Обращении к вьетнамскому народу после четырех лет массированных бомбардировок Северного Вьетнама воздушными силами США, сопровождавшихся большими разрушениями и чудовищными преступлениями против мирного населения. Война продолжалась много лет и закончилась героической победой вьетнамского народа в 1975 г. Цена за свободу, независимость и мир была огромна. По разным данным, только гражданские потери составили от 3 до 7 млн мирных жителей в обеих частях страны [2, с. 69]. Соединение идеологии коммунизма и глубоко укорененного национализма во вьетнамском общественном сознании оказалось в тех условиях непреодолимой силой даже для армии США.

Основы свободы слова СРВ были заложены в 20-е—30-е годы XX в. первыми вьетнамскими марксистами во главе с Хо Ши Мином, который в 1922 г. начал издавать в Париже на французском языке газету «Ле Париа». Скачок в развитии СМИ произошел после окончания первой войны Соппротивления и заключения Женевских соглашений. В 1960-е гг. в ДРВ издавались 127 газет и журналов. Все эти издания были государственными. VI съезд КПВ (1986 г.) положил начало новому курсу развития вьетнамского общества — «Политики обновления» (*Chính sách đổi mới*), которая коснулась и СМИ. Произошло резкое увеличение числа изданий, расширилось их жанровое разнообразие. По состоянию на конец 2014 г. в СРВ издавались 160 бумажных газет, 420 журналов и около 40 бюллетеней, в том числе на иностранных языках [2, с. 289]. Особой популярностью пользуются электронные газеты. Число потребителей интернет-услуг в СРВ постоянно растет. Практически в любом городском кафе есть бесплатный Wi-Fi. Интернет стал доступен в 31% сельских общин. Важной частью СМИ стало телевидение. Первое телевидение появилось в Сайгоне в 1960-е гг., а с 1991г. ведется трансляция международных

программ по всей стране. Доступность средств связи устойчиво ассоциируется у вьетнамцев со свободой слова.

Специфичным является компонент ассоциативного поля *hạnh phúc* (счастье), репрезентирующий положительное коннотативное содержание, устойчиво связываемое со словом-стимулом.

Рассмотрим ядро концепта «свобода», в которое на основе критерия частотности включены три вербальные ассоциации: *слова, равенство и жизнь*. Первая представляет стереотипную номинацию одной из основных демократических ценностей — *свобода слова*. В российском обществе и в настоящее время актуальны дискуссии о границах применения и содержании этой политической категории, усилившиеся с появлением Интернета.

Так же стереотипна и вторая ассоциация ядра концепта «свобода» — «*равенство*», опирающаяся на устойчивое сочетание *свобода, равенство, братство*, исконно представлявшего часть известного символа Великой Французской революции и официального девиза французской республики, но редко связываемая с ним в сознании современных носителей русского языка. Скорее, такая ассоциация — проявление автоматизма актуализации устойчивых вербальных сочетаний.

Ассоциативная связь «свобода» — «жизнь» исторически обусловлена тремя основными либеральными правами — на жизнь, свободу и частную собственность, которые укрепились в качестве стереотипного политического лозунга. Эта триада либеральных прав в российских СМИ в настоящее время целенаправленно акцентируется, однако ассоциация для подавляющего большинства носителей языка, скорее, реализует не актуальность содержания свободы, а именно вербальную стереотипную структуру, языковой штамп.

Полученные ассоциативные поля сравним с семантическими полями, смоделированными на основе данных лексикографических источников.

«СВОБОДА, -ы, ж.

1. Способность человека действовать в соответствии со своими интересами и целями, опираясь на познание объективной необходимости.

Свобода есть не произвол, но согласие с законами необходимости. Белинский, Письмо М. А. Бакунину, 21 ноября 1837.

2. Отсутствие политического и экономического гнета, отсутствие стеснений, ограничений в общественно-политической жизни и деятельности какого-л. класса или общества в целом.

Для людей радикальной партии идеи народной свободы и единства Италии были потребностью жизни. Добролюбов, «Жизнь и смерть графа Камилло Бензо Кавура».

Рабочие знают, что борьба за свободу трудна и тяжела, но дело свободы есть дело всего народа. Ленин, «Ко всем рабочим и работницам города Петербурга и окрестностей».

|| Независимость от иноземного владычества, порабощения.

[Славяне] zaseвелились на Балканах и вместе с греками стали помышлять о свободе от турок. Форш, Радищев.

3. Отсутствие крепостной зависимости, рабства.

Первое употребление, какое делал крепостной земледелец из маленького запаса, накопленного им, состояло в том, чтобы купить себе свободу. Чернышевский, «Основания политической экономии Д. Милля».

4. Состояние того, кто не находится в заключении, в неволе.

Лишение свободы. Выпустить птичку из клетки на свободу.

Не дожидаться мне видно свободы, А тюремные дни будто годы. Лермонтов, «Соседка».

Неужели Павел снова в тюрьме? Находишь он на свободе, обязательно дал бы о себе знать. Саянов, «Лена». || Отсутствие преград, затворов; воля, простор.

В первый раз выгнали скотину ---. Бурый бык ревел, радуясь свободе, и рыл передними ногами землю. Чехов, «В овраге».

Вода в гавани волнуется, шумит, будто сердится на то, что ее огородили кругом гранитными камнями, лишив свободы и простора. Новиков-Прибой, «По-темному».

5. Личная независимость, самостоятельность, отсутствие зависимости от кого-, чего-л. или связи с кем-, чем-л. мешающим, стесняющим.

Наш век — торгаши; в сей век железный / Без денег и свободы нет. Пушкин, «Разговор книгопродавца с поэтом».

Жить в обществе и быть свободным от общества нельзя. Свобода буржуазного писателя, художника, актрисы есть лишь замаскированная (или лицемерно маскируемая) зависимость от денежного мешка, от подкупа, от содержания. Ленин, «Партийная организация и партийная литература».

|| Отсутствие стеснений, ограничений, возможность поступать по своей воле, своему усмотрению.

[Князь] велел дать мне полную свободу, не стеснять ничем. Достоевский, «Неточка Незванова».

Мать, пока была жива, держала ее очень строго; у отца она пользовалась совершенной свободой. Тургенев, «Ася».

6. чего и с неопр. Возможность действовать в какой-л. области без ограничений, запретов, беспрепятственно.

Свобода торговли. Свобода передвижения. Свобода печати. Свобода слова. Свобода собраний.

Русским времен Петра была нужна только свобода учиться; принуждение не было нужно. Чернышевский, Письмо А. Н. Пыпину, 7 дек. 1886.

7. Легкость, отсутствие затруднений в чем-л.

Володя отвечал ему [учителю] с свободой и уверенностью, свойственной тем, кто хорошо знает предмет. Л. Толстой, «Отрочество».

[Аэроплан] летел против ветра. Но с какой свободой, впервые поразившей меня, он обошел облака! Каверин, «Два капитана».

8. Непринужденность, отсутствие связанности.

Отсутствие Кирилла Петровича придало обществу более свободы и живости.

Кавалеры осмелились занять место подле дам. Пушкин, «Дубровский».

Чичиков, несмотря на ласковый вид, говорил [с Коробочкой] однако же с большею свободою, нежели с Маниловым, и вовсе не церемонился. Гоголь, «Мертвые души».

|| Излишняя непринужденность, развязность.

В манерах его, и без того развязных, стала появляться и та обыкновенная за бутылкой свобода, от которой всегда неловко становится трезвому собеседнику. И. Гончаров, «Обрыв».

9. разг. Свободное, незанятое время; досуг.

Обед — почти единственный час отдыха и свободы для Савелова. Чернышевский, «Пролог» [1].

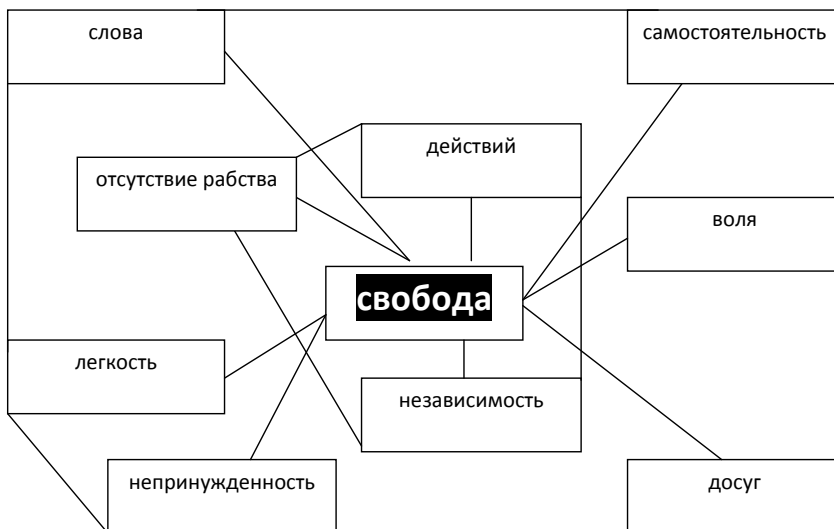


Рис.3. Семантическое поле слова *свобода*

Таким образом, из словарных значений [1] в ассоциативном поле представлено только одно: *свобода слова*, входящее в ядро. Остальные словарные значения — *отсутствие рабства, действий, самостоятельность, воля, легкость, непринужденность, независимость, досуг* — в психологически актуальное ядро слова *свобода* не вошли [1].

Толковый словарь вьетнамского языка дает следующие дефиниции лексемы *tự do* (перевод словарных статей наш. — *Р.К.*):

«1. *Quyền tự mình làm chủ mình, không lệ thuộc vào người khác, không bị người khác chi phối* / Право лично владеть самим собой, не подчиняться другим

людям, не быть подвластным другим людям; *Không có gì hơn độc lập, tự do (HCM)* / Нет ничего более ценного, чем независимость и свобода (Хо Ши Мин);

2. *Theo ý muốn của mình, miễn là không xâm phạm đến quyền lợi của người khác* / В соответствии со своими прихотями не покушаться на чужие интересы, только бы твои желания не ущемляли чужие интересы; *Hôm nay là chủ nhật, được tự do đi chơi. Hội chợ mở cửa, mọi người vào xem tự do* / Сегодня воскресенье, можно свободно погулять. Ярмарка открыта, вход для всех свободный» [3, с. 1974-1975].

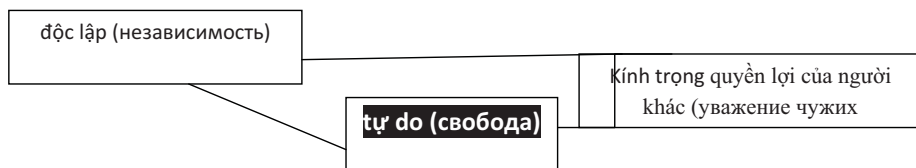


Рис.4. Семантическое поле слова *tự do*

Во второй части исследования тем же респондентам было предложено оценить концепт «свобода»/«*tự do*» по оценочной шкале «плохой/хороший» от —5 до +5. Результаты оценок представлены в диаграммах на рис.3 и 4; сопоставительные данные — на рис.5.

У русских респондентов, как показал эксперимент, оценки разнятся от отрицательной (—1) до максимально положительной (+5). Средний показатель оценки составил +3,4 балла, что показывает доминирование положительных эмоций при интерпретации слова *свобода*.

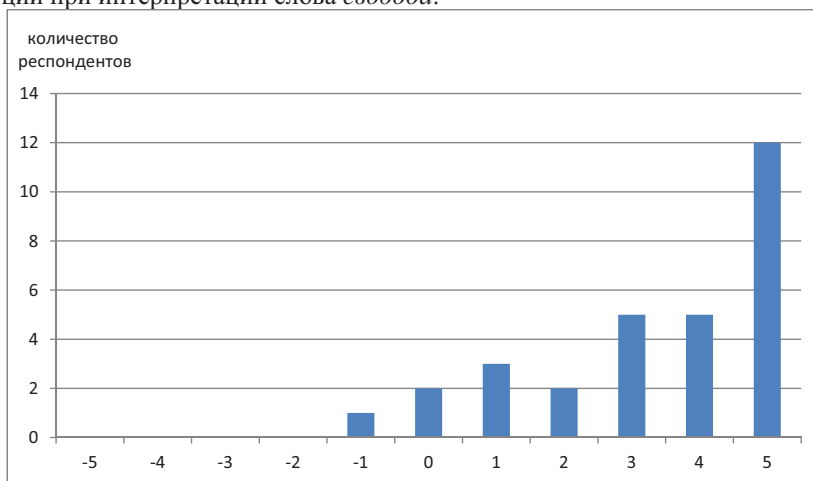


Рис. 5. Оценочная шкала слова *свобода*

У вьетнамских респондентов средняя оценка слова *tu do*/свобода составила +4,6 балла, что приближается к максимально положительной (+5) и обнаруживает устойчивость высокой положительной оценки, связываемой с этим словом. *Tu do*/свобода воспринимается как важная и доминирующая ценность. Очевидно различие (более чем в 1 балл) оценочного компонента у слов *свобода* и *tu do*, что свидетельствует о возможности включения эмоционального компонента в ядро ассоциативного и лексического значения слова *tu do*.

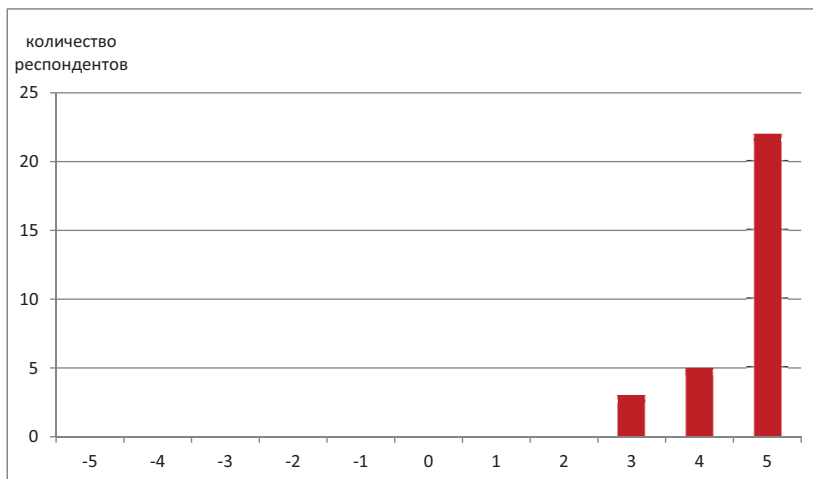


Рис. 6. Оценочная шкала слова *tu do*

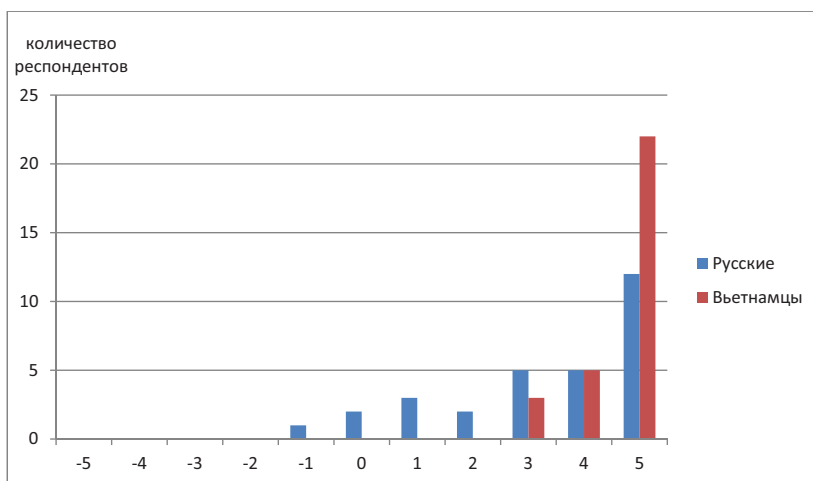


Рис. 7. Сопоставление оценочных шкал слов *свобода* и *tu do*

На основе полученных данных можно сделать следующие выводы.

1. На формирование структуры слов *свобода* и *tự do* очевидное влияние оказывают социально-политические процессы. В российском обществе это влияние либеральных идей последние двадцать пять лет, во вьетнамском — идея единения и противостояния врагу, проводимая коммунистической партией Вьетнама.

2. Значимость концепта «свобода»/«*tự do*», особенно эмоционально-оценочная, выше во вьетнамской культуре, чем в русской.

3. В ядрах структуры концептов «свобода» и «*tự do*» представлен один общий компонент, репрезентированный ассоциацией *слова* (*ngôn luận*). Другие компоненты ядер сопоставляемых концептов не совпадают.

4. Структуры ассоциативного и семантического полей более сходны во вьетнамской лингвокультуре.

Список литературы:

1. Словарь русского языка: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://onlineslovari.com/malyiy_akademicheskij_slovar/page/svoboda.60993/

2. Современный Вьетнам. Справочник. М., 2015.

3. Nguyễn Lân, Từ điển từ và ngữ Việt Nam, Nhà xuất bản tổng hợp thành phố Hồ Chí Minh, 2006.

СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА КОНЦЕПТА «ИМПЕРИЯ» В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

И.А. Кургинцева

Статья посвящена сравнительно-сопоставительному анализу состава структурно-содержательных компонентов концепта «империя» в русском и английском языках. Сопоставление данных, полученных в ходе разных экспериментов, позволяет определить, выявить и проанализировать изменения, произошедшие в содержании данного концепта у носителей русского языка за последние 35 лет, и установить значение анализируемого концепта, психологически реальное для носителей исследуемых лингвокультур.

Ключевые слова: концепт, структурно-содержательный компонент, психологически актуальное значение.

STRUCTURAL AND SEMANTIC SPECIFICS OF THE CONCEPT «EMPIRE» IN RUSSIAN

I.A. Kirginceva

The article deals with comparative analysis of the content of structural and semantic components of the concept «empire» in Russian and in English. Comparing various experiments' results makes it possible to find out, define and analyze the changes this concept's semantics has undergone in the minds of Russians over the last 35 years and define the meaning of the analyzed concept that is psychologically real for the Russian and English people.

Keywords: concept, structural and semantic component, psychologically actual meaning.

Общеизвестно, что особую проблему при переводе составляет несовпадение структурно-содержательного состава понятий, обозначаемых соотносимыми словами. Несовпадение касается всех групп слов, однако наиболее значимо оно в составе политической лексики. При этом важно подчеркнуть, что изменение семантики слов, как правило, опережает лексикографическую практику, а потому в речевых произведениях, в том числе текстах, реализуются не отмеченные словарями, но психологически актуальные значения слов. Следовательно, при анализе структурно-содержательного состава лексики необходимо учитывать как минимум четыре источника: лексикографические данные, отражающие динамику изменения семантики лексемы; данные ассоциативных словарей, фиксирующие наиболее актуальные варианты лексем в разное время существования слова; экспериментальные данные, проявляющие психологически актуальные в настоящее время варианты значения лексемы; текстовые данные, в том числе и содержащиеся в корпусах национальных языков.

С целью установления характера динамики значения слова «империя» и его содержательной структуры мы обратились к названным источникам. При этом мы, во-первых, сравнили содержание лексемы, обозначающей анализируемое понятие, по лексикографическим источникам разных лет издания, отражающих разные периоды в эволюции семантики слова. Во-вторых, мы воспользовались возможностью сравнить данные Русского ассоциативного словаря под редакцией Юрия Николаевича Караулова и данные нашего свободного ассоциативного эксперимента. Названный словарь создавался на базе среза русского языка конца 80-х — середины 90-х годов XX века, и потому сейчас есть возможность сравнить, изменилось ли — и насколько существенно — значение слова «империя» за 35 лет.

Кратко представим полученные результаты.

Наиболее ранним из исследованных нами лексикографических источников является словарь Дмитрия Николаевича Ушакова, первое издание которого вышло в 1935 году. Следовательно, этот словарь отражает срез

русского языка конца 20-х — начала 30-х годов. Империя в нём определяется как «монархическое государство, глава которого носит титул императора» и как «период императорской власти в каком-нибудь государстве» [6, с. 1196]. Таким образом, семантическая структура слова по данным этого словаря включает следующие компоненты: «монархия», «государство», «глава», «император», «власть».

Малый академический словарь под редакцией Анастасии Петровны Евгеньевой отражает уже иной срез русского языка, а именно конец 70-х годов, и даёт два значения лексемы «империя», причём ни одно из них не является переносным: во-первых, империя — это «монархическое государство, во главе которого стоит император», а во-вторых — это «крупная империалистическая колониальная держава», такая, как, например, Британская империя [5, с. 662]. В соответствии с данными дефинициями возможно выделить следующие семантические компоненты: «монархия», «государство», «глава», «император», «крупная», «империализм», «колонии», «держава», «власть». Что изменилось за 40 лет существования языка? Оказывается, что для носителя языка актуальным стало гораздо большее количество сем. Из них со словарём Ушакова совпадают только пять — налицо развитие семантической структуры лексемы.

Толковый словарь русского языка Сергея Ивановича Ожегова и Натальи Юльевны Шведовой определяет империю в прямом значении как «монархическое государство во главе с императором; вообще государство, состоящее из территорий, лишенных экономической и политической самостоятельности и управляемых из единого центра», а во втором, переносном, как «крупную монополию, осуществляющую контроль над целой отраслью промышленности, над какой-нибудь деятельностью» [4, с. 245]. Дефиниционный анализ лексемы позволяет сделать вывод, что актуальными семантико-структурными элементами являются следующие: «монархия», «государство», «глава», «император», «территория», «централизованность», «крупная», «монополия», «контроль», «отрасль», «промышленность» и «деятельность». Появилось новое переносное значение, в основе которого лежит метонимический перенос.

Представим также данные из Нового словаря русского языка под редакцией Татьяны Фёдоровны Ефремовой, который отражает более близкий современному этап развития языка. Согласно этому словарю, империя — это «монархическое государство, во главе которого стоит император или императрица» и, во втором, переносном значении, «крупная монополия, осуществляющая контроль над какой-либо отраслью производства или над чьей-либо деятельностью» [2, с. 591]. Можно выделить такие семантические компоненты, как «монархия», «государство», «глава», «император», «крупная», «монополия», «контроль», «отрасль», «производство», «деятельность».

Таким образом, структура значения слова, вопреки ожиданиям, упрощается. Исчезают, и всего за 30 лет, бывшие актуальными компоненты, например, бывший важнейший признак «величина территории». Актуализируется признак «характер правления», и именно он становится базой

для огромного числа метафорических значений, которые развиваются с 90-х годов XX века по настоящее время.

Легко видеть, что в сигнификативном ядре сохраняются компоненты «государство», «держава», «территория», «правитель», «крупная», «превосходство», хотя в семантике происходят изменения.

Что же показывают результаты ассоциативного свободного эксперимента? Он был проведён в период с 22-го февраля по пятое марта 2016-го года. Респондентами стали 154 человека женского и мужского пола в возрасте от 18-и до 22-х лет, на данный момент проходящие обучение в высших учебных заведениях как по гуманитарным, так и по техническим специальностям. Избранный возраст испытуемых считается наиболее активным в социальном, психологическом и речедейательностном планах. Это позволяет считать произведенную выборку презентативной для определенной группы носителей русского языка.

Задачей респондентов было указать первую вербальную реакцию на каждое из десяти стимульных слов, среди которых два («империя» и «имперский») связаны с изучаемым концептом, все остальные — дистракторы. Ассоциаты на слова-стимулы представлялись письменно.

Сопоставление полученных в ходе ассоциативного эксперимента данных с результатами аналогичного эксперимента, проведённого в 80-х — 90-х годах XX века, позволило определить, выявить и проанализировать изменения, произошедшие в содержании концепта «империя» у носителей русского языка за последние 35 лет, и установить значение анализируемого концепта, не зафиксированное в соотносимых с ним лексемах, но психологически актуальное для носителей исследуемой лингвокультуры.

Первое. В проведённом 35 лет назад ассоциативном эксперименте с семами словарного значения лексемы «империя» совпадает 17,5 % понятийных реакций (государство (6), император (5), власть (2), большая, власти, держава, огромная, страна) [3, с. 232]. В эксперименте 2016-го года этот показатель снизился до 12,3 % (власть (8), государство (3), держава (2), император (2), страна, огромная, правитель, имперский). При этом значительно увеличивается доля компонента «власть», а доля компонента «государство» уменьшается. Это объясняется резким изменением характера базовых ценностей в исследуемой группе: по экспериментальным данным 5-летней давности, в этой же группе доминируют такие ценности, как «власти», «деньги» и «сила».

Но наибольший интерес вызывает другой факт: также значительно увеличивается число конкретно обусловленных культурных реакций: в эксперименте 80-90-х годов к такому типу относится 16,5 % реакций (Римская (4), Российская (4), Рим (2), Древний Рим, Петра, России, Россия, Русь, Шань-Инь, Юлий Цезарь) [3, с.232], тогда как в современном эксперименте — 46,1 % (Российская (18), Россия (15), Рим (8), Римская (8), Пётр I (6), Цезарь (2), Османская (2), Римская империя, Сталин, Николай I, Путин, инков, Китай, Китайская, Третий рейх, Британия, великая Римская империя, Великобритания, Византийская).

Данный результат свидетельствует о том, что снижается доля понятийных реакций, и, следовательно, современный носитель языка недифференцированно представляет себе понятие «империя».

Второе. В эксперименте 35-летней давности наиболее частотной реакцией на стимульную лексику «империя» стало слово «чувств» — его указали 13,6 % испытуемых [3, с. 232]. Однако ни у одного из респондентов эксперимента 2016-го года аналогичной реакции не возникло, что может свидетельствовать о полном исчезновении стереотипа «империя чувств» из ассоциативно-вербальных сетей носителей языка от 18-и до 22-х лет.

Третье. Наиболее частотной реакцией на лексику «империя» в современном свободном ассоциативном эксперименте стала реакция «зла» — её указали 14,9 % испытуемых, что на 3,3 % превышает показатель, зафиксированный в Русском ассоциативном словаре, где аналогичная реакция стала второй по частотности после лексики «чувств» [3, с.232]. Устойчивое выражение «империя зла» закрепилось в политическом дискурсе 80-х годов с лёгкой руки Рональда Рейгана, американского президента, который в своём выступлении назвал Советский Союз «an evil empire». Примечательно, что в свете событий последних десятилетий «империей зла» во многих странах, в том числе и в России, считают, однако, Соединённые Штаты Америки, что и отмечено нашими испытуемыми. Кроме того, современный ассоциат «зла» связан уже не с цитатой из Рейгана, а с многочисленными компьютерными играми, графическими комиксами, кинолентами и литературными произведениями фантастического жанра современной массовой культуры, влиянию которой крайне подвержено именно молодое поколение. Об этом свидетельствует и тот факт, что в проведённом нами эксперименте более трети, а именно, 38,3 % респондентов в качестве реакции на стимульную лексику «имперский» указали слово «марш». Если в некоторых случаях вербальные реакции испытуемых можно толковать двояко, то данный пример не оставляет сомнений относительно своего происхождения: впервые ставшее сейчас устойчивым выражение «имперский марш» появилось в одном из кинофильмов культовой эпической фантастической саги «Звёздные войны» американского производства. Мелодию этого марша прямо сейчас может напеть если не каждый второй, то каждый третий студент в зале. Сама кинолента вышла на экраны в 1980 году и с тех пор рассматривается как классика кинофантастики и приключенческого жанра. Последний фильм популярной медиафраншизы был выпущен в прошлом году, а в январе этого года стал третьим самым кассовым фильмом всех времён — его сборы достигли более чем двух миллиардов долларов США [1]. И хотя фильм выпущен в 1980 году, говорить о его распространённости в тогдашнем Советском Союзе не приходится по ряду общеизвестных причин.

Однако «имперский марш», который представляет собой музыкальную тему и лейтмотив главного антагониста Вселенной в «Звёздных войнах», является не единственной устойчивой ассоциацией со сверхпопулярной американской медиафраншизой. На стимульную лексику «имперский» также

были получены частотные реакции «штурмовик» (6), «звёздные войны», «крейсер», что подтверждает резкое изменение психологически актуального значения слова «империя». Еще одним подтверждением такого изменения семантики являются ассоциаты «наносит ответный удар» — отсылка к фильму под названием «Звёздные войны. Эпизод V: Империя наносит ответный удар», а также ассоциаты «ситхов» и «штурмовики».

Подчеркнем, что реакции «плащ» и «готик» на стимульную лексему «имперский» также связаны с реалиями популярных компьютерных игр «Скайрим» и «Вархаммер».

Таким образом, в результате семантического анализа словарного значения лексики «империя» была выделена сема «превосходство». Она реализована и в ассоциатах респондентов 80-х годов, отметивших величие, силу, амбиции и процветание. Именно этот семантический компонент значения слова «империя» сейчас активно используется бизнесменами в наименованиях компаний и предприятий, оказывающих разного рода услуги. Так, среди одиночных реакций присутствуют «пиццы» и «суши». В 80-90-х годах о подобных реакциях не могло быть и речи, однако теперь вывески общепита, магазинов мебели, одежды и прочих товаров и услуг подчеркивают внушаемый потребителю масштаб и процветание торговых точек.

Подводя итог, отметим, что 35 лет — очень малый период для эволюции языка. Но даже за это время актуальное содержание концепта «империя» резко изменилось под влиянием массовой культуры, оказывающей исключительное по силе своей воздействие на поколение молодых представителей социума. А вот являются ли описанные мной изменения шагом вперёд — в империю многообещающего будущего, или назад — в пропасть деградации и повального замещения сложных мыслительных структур соотношением с конкретными компонентами компьютерных игр и американского развлекательного кинематографа — открытый и неоднозначный вопрос.

Список литературы:

1. List of highest-grossing films: [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_films
2. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000. Т. 1.
3. Караулов Ю.Н., Черкасова Г.А., Уфимцева Н.В., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Русский ассоциативный словарь. М., 2002. Т. 1.
4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М., 1999.
5. Словарь русского языка: В 4-х т. М., 1981. Т. 1.
6. Толковый словарь русского языка: в 4 т. М., 1935. Т. 1.

РОЛЬ КОНЦЕПТОСФЕРЫ «ПРОТЕСТ» В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РУССКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ СМИ

О.В. Курколуп

Статья обосновывает важность изучения концептосфер для межкультурной коммуникации, в частности, важность исследования концептосферы «протест» в языках французских и русских средств массовой информации (СМИ) для последующего применения при переводе публикаций масс-медиа. В работе приводятся примеры реализации концептосферы «протест» в электронных изданиях России и Франции, а также частичный лингвокультурный анализ представленных лексем.

Ключевые слова: концептосфера, межкультурная коммуникация, лингвокультурные особенности, протест, СМИ.

THE ROLE OF THE SPHERE OF CONCEPT «PROTEST» IN THE INTERCULTURAL INTERACTION ON BASE OF RUSSIAN AND FRENCH LANGUAGE OF MASS-MEDIA

O.V. Kirkolup

The article justifies the importance of studying sphere of concepts for the intercultural communication especially the sphere of the concept «protest» in the languages of Russian and French mass-media in order to apply it while translating mass-media publications. There are some examples of the realization of the sphere of concept «protest» in Russian and French mass-media electronic editions, there can be also found a partitive analyse of the showed lexical units.

Keywords: sphere of concepts, intercultural communication, linguocultural patterns, protest, mass-media.

К проблемам межкультурной коммуникации начали обращаться уже давно, и чем больше различные культуры и страны имели общих точек соприкосновения (торговля, заключение браков, обмен опытом в той или иной области знаний и т. д.), тем большая необходимость возникала для установления общих правил и норм межкультурного взаимодействия. Когда ученые-лингвисты начали активно вникать в суть языка и речи, их связи и различий, их значения для кросскультурной коммуникации? Произошло это довольно давно, первыми о межкультурной коммуникации как о термине, обозначающем связь и общение представителей различных культур (включая непосредственные контакты между людьми и их общностями, и опосредованные формы коммуникации — язык, речь, письменность, электронную коммуникацию), заговорили Г. Трейгер и Э. Холл в своей работе «Культура и коммуникация. Модель анализа» в 1954 г. [12, р. 149—176.]. Они

называли ее «межкультурная (кросскультурная, межэтническая) коммуникация» или «межкультурная интеракция».

Самым сложным при передаче информации от одной культуры к другой при такого рода взаимодействии, на наш взгляд, является правильность подбора языковых и речевых средств выражения мыслей в разных лингвокультурах. Известно, что эту проблему призваны решать несколько отраслей науки (культурология, психология, лингвистика, этнология, антропология, социология, экология средств коммуникации), в том числе и когнитивная лингвистика, которая изучает отношения в цепочке «разум — язык — репрезентация — концептуализация — категоризация — восприятие», а основная задача состоит в объяснении механизма обработки естественного языка, построении модели его понимания [5, с. 35-37].

На первый взгляд, межкультурная коммуникация — довольно простой способ передачи и обмена информацией между представителями разных культур. Однако данное мнение ошибочно, поскольку при подобной интеракции на поверхность выходят проблемы стереотипизации мышления и поведения, мешающие правильному подбору средств выражения. Кросскультурная коммуникация происходит на одном из языков, принадлежащих культуре определенной страны, национальности, этноса. Тем не менее, коммуникация может осуществляться также на нейтральном языке международного сотрудничества, в наше время, как правило, на английском языке, который может оказаться неродным для всех участников коммуникации. В любом случае коммуниканты подвержены воздействию на них национального (родного) мировосприятия, которое определенным образом отражается в языковом сознании людей, и, безусловно, влияет на речемыслительную деятельность говорящего.

Мировосприятие каждой отдельной культуры в межкультурной коммуникации все чаще упоминается рядом с определениями «концепт» и «концептосфера». Очевидно, следует уточнить, что же такое концепт и концептосфера, и для чего они необходимы в кросскультурной коммуникации. Концепт — оперативная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира [2, с. 90-92]. Концептосфера — определенным образом упорядоченная совокупность всех концептов народа. Концептосферы представителей разных народов отличаются друг от друга по своему составу, по своей структуре и системе.

Рассмотрим ситуацию межкультурного взаимодействия России и Франции посредством СМИ, так как взаимодействие двух представленных лингвокультур происходит в большей степени на уровне масс-медийных средств. Следует уточнить, что для правильной передачи информации посредством СМИ от одного культурного носителя к представителю другой культуры необходимо, чтобы журналист не только владел своей лингвокультурной картиной мира, но и имел правильное представление о концептуальной картине мира страны, о которой он говорит. Сегодня речь идет о всевозможных концептосферах так или иначе связанных с межкультурным

взаимодействием России и Франции: семья (Давлетбаева Д.Н.) [1, с. 128-133], добро и зло (Сокурова С. Н., Богданова Е. А) [6, с. 56-61], вкус (Яровая Е. Ю.) [8, с. 184-191], мораль (Осыка М. В., Седых А. П.) [4, с. 93-95] и пр.

На наш взгляд, каждая из приведенных выше концептосфер важна при межкультурном взаимодействии, и подробное их изучение естественным образом влечет за собой более адекватное взаимодействие и понимание представителей различных социокультур в той или иной ситуации общения. Стоит все же упомянуть и о том, что есть также и совсем неизученные концептосферы французского и русского языков. К примеру, концептосфера «протест», речь о которой пойдет далее. Из всех возможных концептосфер, присутствующих в русском и французском языках, нами была выбрана концептосфера «протест». На наш взгляд, именно эта концептосфера вызывает интерес, поскольку протест является отличительной особенностью французов с точки зрения их лингвокультуры и менталитета, для них защита своих прав стоит на первом месте. Франция с этой стороны известна как «чемпион по забастовкам», демонстрациям и митингам [11]. Для русского языка протест не столь характерен, но не менее важен с социокультурной точки зрения и для осуществления межкультурной коммуникации с представителями пятой республики.

Для начала стоит дать определение термина «протест». В разных энциклопедиях и словарях можно найти разные определения этого понятия. Обратимся к объективным источникам в русском и французском языках, что поможет нам при дальнейшем изучении и сравнении средств реализации концептосферы «протест» в этих двух языках. Приведем определения термина «протест» в русскоязычных источниках. Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова предлагает следующие определения:

1. Решительное возражение против чего-либо.

2. Заявление о несогласии с каким-либо решением [3, с. 809].

Значение слова «протест» в Толковом словаре русского языка Ушакова:

1. Категорическое возражение против чего-нибудь, решительное заявление о несогласии с чем-нибудь, о нежелании чего-нибудь [7, с. 554].

Теперь необходимо определиться с тем, как французский язык объясняет значение термина «протест». Словарь *La Russe* дает нам следующее определение.

Protestation est une:

1. Action, fait de protester, de réclamer, de s'élever contre quelque chose. (Действие против, возражение, требование чего-либо, восстание против чего-либо)

2. Déclaration en forme par laquelle on conteste quelque chose ou on s'oppose à quelqu'un. (Формальное возражение, которым выражают неприятие чего-либо или кого-либо) [9, с. 1123].

Словарь Robert дает определение слову «protestation»:

1. Déclaration par la quelle on atteste ses bon ssentiments, sa bonne volonté envers qqn (высказывание, которым выражается доброе чувство, добрая воля по отношению к чему-либо).

2. Déclaration formelle par laquelle on s'élève contre ce qu'on déclare illégitime, injuste (формальная декларация, которая поднимает против того, что называют незаконным и несправедливым)

3. témoignage de désapprobation, d'opposition, de refus (свидетельство неодобрения, противостояния, отказа) [10, с. 2103]

Можно проследить, что в целом понятия очень схожи, хотя имеются и некоторые нюансы. К примеру, использование различных лексических единиц для описания термина и его объяснения, преобладание субстанциональных форм в русском языке (возражение, несогласие, заявление, нежелание) и вербальных конструкций во французском языке (*protester, réclamer, s'élever, contester, s'opposer*). Превалярование отрицательных приставок в русском языке (**несогласия, нежелания**), а во французском преобладание утвердительных форм и конструкций (*on conteste, on s'oppose*). Такие выводы напрашиваются сразу после изучения общепризнанной нейтральной литературы, то есть словарей и энциклопедий.

Абсолютно естественно, что в жизни каждый из нас сталкивается с проблемой выражения протеста в речи не научной, а вполне обыденной, и чаще всего мы сталкиваемся с тем, что актуализация речевых единиц, выражающих протест, происходит в средствах массовой информации: в печатных изданиях, интернет-ресурсах, радио- и телепередачах. Особенно тяжело приходится переводчикам, работающим с текстами, перевод которых нужно осуществить в короткие сроки, не потеряв первоначального смысла и вложенных коннотаций.

Этнокультурное различие в системе миропонимания двух народов выявляется в процессе сопоставительного лингвокогнитивного и лингвокультурологического исследования языковых единиц. Методом сплошной выборки нами были отобраны во французских публицистических текстах следующие лексемы, относящиеся к концептосфере «протест»: *faire grève* (устраивать забастовку), *manifester* (митинговать), *interpellations* (запрос с требованием выполнения закона), *tension* (напряжение), *raviver de vieux antagonismes* (оживить старые противоречия), *le théâtre de grèves et de protestations* (театр забастовок и протестов), *pétitionner pour* (подавать петицию о чем-либо), *échec des négociations* (провал переговоров), *les manifestants* (манифестанты), *lever le camp* (разбить лагерь), *s'activer* (активизироваться), *débrayer* (прекратить работу в знак протеста), *les champions de la grève* (чемпионы по забастовкам), *prendre en otage les aéroports* (взять в заложники аэропорт) [13, 14, 15]. В русских СМИ нами также были отобраны примеры реализации концептосферы «протест»: *выступил против, выразил протест, подали протест, прошли демонстрации, массовые волнения, оппозиционеры, волны протестов, объявить трехдневную забастовку* и др. [16, 17, 18].

После лингвистического анализа отобранного материала стало очевидно, что французские лексические единицы, входящие в концептосферу «протест», в

большинстве случаев имеют аналоги в русском: *faire grève* — *устраивать забастовку*, *tension* — *напряжение*, *s'activer* — *активизироваться*, *protestation* — *протест*. Тем не менее, существуют и другие языковые средства, придающие понятию «протест» экспрессивность и подчеркивающие тот факт, что «протест» во французском языке имеет особый статус. Некоторые лексические единицы существуют только во французском языке, поскольку обозначаемые ими реалии часто встречаются в повседневной жизни французов, а, следовательно, требуют особой номинации: *interpellations* (требование выполнения закона), *le théâtre de grèves et de protestations* (театр забастовок и протестов), *pétitionner pour* (подавать петицию), *les champions de la grève* (чемпионы по забастовкам), *débrayer* (прекратить работу в знак протеста) и др. Номинация происходит не только посредством нейтральной лексики, но также и с помощью других стилистических средств, например, метафор — *prendre en otage les aéroports* (взять в заложники аэропорт), что вовсе не имеет прямого смысла, а транслирует тот факт, когда работники аэропорта бастуют и парализуют его функционирование.

Таким образом, лингвокультурологический анализ концептосферы «протест» в русском и французском языках подтверждает наше утверждение о национальной специфике формирования языковой картины объективного мира. Культурно-исторические особенности каждого народа, его ценностная система, традиции и обычаи влияют на процесс его миропонимания, а это, в свою очередь, находит выражение в национальных языковых картинах мира, например, понимание и описание процесса и концепта «протест» более экспрессивно во французском языке национальных масс-медиа. Следовательно, дальнейшее изучение реализации и роли концептосферы «протест» в русском и французском языках СМИ для последующего анализа и сравнения представляется нам интересным как с лингвокультурологической стороны, так и с целью понимания процессов межкультурного взаимодействия представителей этих двух социокультур.

Список литературы:

1. Давлетбаева Д.Н., Картина мира в русской, английской, французской и турецкой фразеологии (на примере концепта «семья») // Вестник Самарского государственного университета. 2010. № 79.
2. Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1997.
3. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М., 2007.
4. Осыка М. В., Седых А. П. О вербализации концепта «мораль» в русской и французской топонимической фразеологии // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009. № 2.
5. Питина С.А. Когнитивная лингвистика и смежные лингвистические науки о взаимодействии языка и мышления // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 24 (315).

6. Сокурова С. Н., Богданова Е. А., Ассоциативные свойства лингвоконцептов «добро» и «зло» в русском и французском языках: данные свободного ассоциативного эксперимента // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2014. № 5 (90).

7. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка. М., 2013.

8. Яровая Е. Ю. Лингвокультурологические особенности концепта «вкус» в русской, французской и английской концептосферах // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2013. № 3 (24).

9. LaRousse. Le dictionnaire du français compact. Paris, 2005.

10. Le nouveau petit robert, Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française. Paris, 2003.

11. Théobald M., Pourquoi les Français sont les champions de la grève [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/economie/le-scaneco/decryptage/2016/06/22/29002-20160622ARTFIG00129-pourquoi-les-francais-sont-les-champions-de-la-grève.php>

12. Hall E.T., Trager D. Culture as Communication. Greenwich. CT: Fawcett, 1954.

13. Официальный сайт газеты “Le Monde”. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lemonde.fr>

14. Официальный сайт газеты “Liberation” [Электронный ресурс]. Режим доступа: ”<http://www.liberation.fr>

15. Официальный сайт газеты “Le Figaro” [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr>

16. Официальный сайт газеты «Известия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://izvestia.ru>

17. Официальный сайт газеты «Комсомольская правда» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kp.ru>

18. Официальный сайт газеты «Аргументы и факты» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aif.ru>

КАК СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ВЛИЯЮТ НА СТРУКТУРУ И ЛЕКСИКУ НОВОСТЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ЗАГОЛОВКОВ)

Л.В. Кудрина

В статье представлено исследование языка современных СМИ. С помощью лексического и семантического анализа заголовков новостных статей анализируются словарный состав и особенности современного русского языка.

Ключевые слова: Социальные сети, СМИ, лексика, сленг, жаргон, фразеологизмы, просторечие.

HOW SOCIAL NETWORKS INFLUENCE ON THE STRUCTURE AND VOCABULARY OF NEWS (ON THE EXAMPLE OF THE HEADERS)

L.V. Kudrina

This article contains a research of language of the modern media. Author, using lexical and semantic analysis of titles of articles, explores vocabulary and peculiarities of modern Russian language.

Keywords: vocabulary, social networks, mass media, slang, idioms, common language.

Появление и развитие социальных сетей привело к изменению традиционной схемы «СМИ — читатель» (производитель — пользователь новости). Некоторые исследователи считают соцсети «новыми», «универсальными» или «гиперСМИ». При этом все, от блогера до журналиста, пользуются известными схемами построения новости.

По нарративной схеме Ван Дейка, новостное событие состоит из краткого содержания, обстановки, направленности, осложнения, развязки, оценки и кода [1, с.130]. Любая новость отвечает на основные шесть вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?).

Рассмотрим новостную заметку «Ленты.ру» «СМИ сообщили об освобождении экипажа захваченного талибами вертолета Ми-17» [<https://lenta.ru/news/2016/08/13/released/> от 13.08.2016].

Все члены экипажа вертолета Ми-17, захваченного в плен в Афганистане группировкой «Талибан», освобождены. Об этом в субботу, 13 августа, сообщает пакистанская газета The Express Tribune со ссылкой на источник. «Члены экипажа переданы главам племен в Парачинаре (город на северо-западе Пакистана — прим. “Ленты.ру”)», — сообщил собеседник издания. В трех предложениях «жесткой» новости содержатся ответы на журналистские вопросы.

Сравним две новости из рубрики «происшествие» на сайтах двух изданий «РИА Новости» и «Эхо Москвы». Обе опубликованы утром 13 августа.

«В центре Москвы произошла массовая драка» — заголовок «РИА Новости» и *«На Петровке в Москве произошла массовая драка в районе ЦУМа»* — «Эхо Москвы» [<http://echo.msk.ru/news/1819156-echo.htm> от 13.08.2016]. Как видим, в заголовке «Эха» два географических уточнения. Для чего? Становится понятно из текста новости: *«Как передает агентство городских новостей «Москва» со ссылкой на источник в правоохранительных органах, в потасовке участвовало около 40 человек. Официального подтверждения этой информации агентство не приводит»*. Заголовок позволил сократить саму новость.

Тогда как «РИА Новости» опубликовали аналогичное «где?» в лиде: *«Трое мужчин задержаны, еще один госпитализирован после конфликта на Петровке в центре Москвы, сообщили РИА Новости в пресс-службе»*

столичного главка МВД». И уточнили «где именно» в третьем абзаце новости: «Как сообщили в пресс-службе, инцидент произошел в районе дома №2 по улице Петровка». Кроме того, заметка «РИА» содержит контекст или бэкграунд: «Источник в правоохранительных органах отметил, что участники драки были пьяны».

Как видим, новость агентства написана по классической схеме пирамиды, от более значимых к менее значимым фактам. Несмотря на скудость информации на момент публикации (ранее утро), журналисты построили заметку в соответствии с классической схемой: заголовок — лид — основные события — контекст. Стоит также учитывать, что «РИА Новости» являются крупным международным информационным агентством, а «Эхо Москвы» — это радио, редакция которого взяла курс на журналистику мнений. Однако публикация новостей на сайтах в новостных агрегаторах, таких, как «Яндекс Новости», ставит новости в один ряд. Кроме того, редкий читатель задумается о типе издания. Скорее всего, его привлечет скорость или полнота подачи информации.

Рассмотрим политическую новость «Медведев не исключает разрыва дипотношений с Украиной» на сайтах разных изданий, таких как «ТАСС», «Форбс», «Коммерсантъ-онлайн», «Газета.ру», «Лайф.ру».

Самая развернутая статья опубликована в «ТАСС» «Медведев не исключает разрыва дипотношений с Украиной, если другого варианта не останется» с пятью внутренними ссылками на другие статьи по теме [<http://tass.ru/politika/3533194> от 12.08.2016]. В статье «Форбс» «Медведев считает возможным разрыв дипломатических отношений с Украиной» дана ссылка на ТАСС как источник информации [<http://www.forbes.ru/news/326459-medvedev-schitaet-vozmozhnym-razryv-diplomaticheskikh-otnoshenii-s-ukrainoi> от 12.08.2016]. В «Коммерсанте» «Дмитрий Медведев допустил разрыв дипотношений с Украиной» [<http://www.kommersant.ru/doc/3063394> от 12.08.2016] такая же классическая статья с двумя внутренними ссылками по теме. «Газета.ру» публикует статью с 2-мя внешними ссылками — на «РИА» и «ТАСС» и одной внутренней. Здесь новость становится короче, предложения сокращаются, а из прямой речи премьер-министра Д. Медведева остается одно предложение (другие издания широко цитируют).

В статье «Лайф.ру» [https://life.ru/t/новости/889969/miedviediev_nie_iskliuchaet_razryva_dipotnoshienii_s_ukrainoi от 12.08.2016] новость еще больше сократили, она состоит из лида и трех коротких абзацев. В статью также встроены три внутренние ссылки, с помощью которых интересующийся читатель может узнать больше подробностей, прямой речи нет вообще.

Не давая оценку тем или иным СМИ можно сделать вывод, что популярные новостные издания серьезно сокращают тексты новостей, приспособившись к читателю.

В СМИ возникают новые жанры. В поисках новостных поводов журналисты уже давно обращаются к социальным сетям. Так, в «Конкретно.ру»

несколько месяцев назад стали писать новости не просто по новостным поводам, изученным в разных сообществах Петербурга и Ленобласти ВКонтакте, но и приводить комментарии подписчиков полностью.

Например, статья «Жители Кузьмолото собирают подписи за возвращение детского врача» [<http://konkretno.ru/konflikts/90002-zhitelikuzmoloto-sobirayut-podpisi-za-vozvrashhenie-detskogo-vracha.html> от 12.08.2016] («Конкретно.ру») начинается так: *«Вероника Боброва опубликовала в сообществе “КузьмолотоLife” сообщение, что заведующая Кузьмолотовской поликлиникой Юлия Карпичева вынудила уволиться Любовь Подоваленко, замечательного детского врача, которая никогда никому не отказывала в какой-либо помощи, и проработала в этой поликлинике около сорока лет»*. Как видим, журналисты честно ссылаются на источник.

«Из дальнейших обсуждений выяснилось, что заведующая поликлиникой отказала врачу в отпуске за свой счет, которой он был нужен по семейным обстоятельствам. Комментаторы сходятся в том, что Любовь Подоваленко — самый опытный, детский врач в Кузьмолото, и большинство воспринимает ее уход ни больше ни меньше как катастрофу. “Самый лучший врач-педиатр», «единственный вменяемый врач”, “у кого теперь лечиться” — пишут кузьмолотовские мамы»,— говорится в статье. «Далее участники сообщества перешли уже к обсуждению других врачей». Заметим, что журналисты сохраняют стилистику источника.

Рассмотрим также статью «МОК начал расследование в отношении Минспорта России» «Лента.ру» [<https://lenta.ru/news/2016/08/14/ard/> от 14.08.2016]. *«Дисциплинарная комиссия Международного олимпийского комитета (МОК) инициировала расследование в отношении чиновников российского Минспорта. Об этом журналист ARD Хайо Зеппельт, автор ряда фильмов о допинге в России, написал в воскресенье, 14 августа 2016 года, в своем микроблоге в Twitter»*. Далее в статье следует полноценная ссылка на Твиттер — предложение на английском языке, а завершает статью второстепенная информация (контекст) автора.

Как видим, социальные сети являются для журналистов и блогеров источником новостей, но не всегда основным событием новости, как в примере выше. В другой статье «В американском Милуоки продолжаются столкновения жителей с полицией, есть раненый» [<http://www.fontanka.ru/2016/08/15/008/> от 15.08.2016] информация из Твиттера стала обстановкой (контекстом). Здесь в третьем абзаце читаем: *«Национальная гвардия пока не вызвана в районы беспорядков, — сообщили правоохранители Милуоки в микроблоге в социальной сети Twitter, отметив, что пока полиция справляется своими силами»*.

Кроме того, есть новости, полностью основанные на высказываниях или сообщениях подписчиков социальных сетей. Например, «Захарова ответила на упреки Штайнмайера о неожиданности операции России в Сирии» [<http://vz.ru/news/2016/8/15/826812.html> от 15.08.2016]: *«Странно это слышать, — написала она на своей странице в Facebook.— Если это упрек в нежелании взаимодействовать по линии военных, то он должен быть*

адресован не России, а Западу, который заблокировал военное сотрудничество, включая обмен информацией, с Москвой практически во всех сферах». И далее подробно приводится прямая речь официального представителя МИДа Марии Захаровой из соцсети.

Внедрение социальных сетей в новости не просто влияет на средства массовой информации, а активно меняет современный русский язык, учитывая, что именно СМИ являются сегодня «творцами литературной нормы» [4]. В первую очередь, это изменения в лексическом составе языка. Заметим, что сообщения из социальных сетей, которые журналисты включают в новости, сохраняют стилистику и даже ошибки автора. Это делает новости живыми, «народными», близкими. В основное ядро языка проникают периферийные ранее просторечие, жаргон и сленг.

Достаточно прочитать заголовки: «Никандрову **“светит”** новое дело» [<http://www.rosbalt.ru/moscow/2016/08/03/1537599.html>] от 20.08.2016], Звезда «ночного губернатора» **закатилась** в Москве, (Росбалт), «Из квартиры пенсионерки на Таллинской унесли **ювелирки** на полмиллиона», «Леноблизбирком **послал** Памфилову в ЗакС», «Дрозденко **берут на кудровский понт**» [<http://47news.ru/articles/107305/>] от 20.08.2016, [<http://47news.ru/articles/109171/>] от 16.09.2016] (47 ньюс), «Беглянку из Ленобласти нашли у питерского **бойфренда**», «**Кошмарившие** предпринимателей злоумышленники получили большие сроки» [<http://www.lenoblinform.ru/news/banda-150916.html>] от 15.09.2016] (Леноблинформ)», «**Типичные мажоры** рассказали про **«убогих провинциалов»** и **“олимпиаде понтов”**» [<http://www.mk.ru/social/2016/08/25/tipichnye-mazhory-rasskazali-pro-ubogikh-provincialakh-i-olimpiade-pontov.html>] от 26.08.2016], «Идешь по метро и **офигеваешь**» [<https://lenta.ru/articles/2016/09/12/bairam/>] от 19.09.2016].

«Светит дело» (крим.жарг.) «звезда закатилась» (фраз.), «ювелирки» (сленг), «послал» (сленг), «берут на понт» (жарг), «бойфренд» (сленг), «кошмарившие» (сленг), «типичные мажоры» (сленг), «олимпиада понтов» (жарг), «офигеваешь» (жарг.). Как видим, пестрый лексический состав заголовков соответствует главной цели — воздействию на читателя. Масс-медиа недостаточно сегодня просто информировать читателя, главная цель — воздействие.

В прессе всегда используют фразеологические обороты, так как они придают фразе оттенок эмоциональности и экспрессивности. Но если раньше в советских газетных заголовках чаще всего употреблялись штампы, то сегодня молодых журналистов учат не использовать набившие оскомину устойчивые выражения. Однако читательская аудитория та же самая, ведь фразеологизмы, метафоры и другие средства выражения основаны на ментальности общества. Сегодня в СМИ используются «обновленные» устойчивые обороты, особенно такие, когда один компонент устойчивого сочетания употребляется с новым контекстом.

Например, заголовок статьи ЗакС.Ру «Алексей Ковалев увидел “уши” оппонентов в жалобе на его агитацию» [<https://www.zaks.ru/new/archive/view/157789> от 20.08.2016]. Такого фразеологического оборота не существует, однако любому русскоговорящему понятно, о чем речь. Исследователи семантической фразеологии выяснили, что «уши являются символом чего-то крайнего (видимо, это связано с их маркированным расположением, как на голове, так и в вертикальном отношении: эта часть тела расположена выше почти всех других). Интересно, что уши ассоциируются с тайной, желанием её выведать» [6]. Таким образом, предложение можно перефразировать так: «Алексей Ковалев увидел скрывающихся (спрятавшихся) оппонентов в жалобе на его агитацию».

Обыгрывание прецедентных феноменов — текстов, имен, ситуаций (цитаты) часто употребляется в качестве языковой шутки [2, с.60]. Один из вариантов их использования — создание трансформированных цитат.

Статья «Дядя Паша — омбудсмен» (Лента.ру) [<https://lenta.ru/articles/2016/09/09/poplaval/> от 16.09.2016] относит нас к миخالковской крылатой фразе «Дядя Степа — милиционер». Подзаголовок звучит так: «Чем запомнился Павел Астахов на посту защитника детей». В словаре «Омбудсмен» — «в некоторых государствах должностное лицо, на которое возлагаются функции контроля за соблюдением законных прав и интересов граждан в деятельности органов исполнительной власти и должностных лиц. В Российской Федерации эти функции возложены на уполномоченного по правам человека» [5]. «Дядя», «уполномоченный по правам детей», «защитник детей» — эти лексемы находятся в одном семантическом поле «дети». Вспомним образ советского милиционера дяди Степы в стихотворении С.Михалкова: благородный великан, друг московской детворы. Образная корреляция вполне удачна и гораздо интереснее скучного «Чем запомнился Павел Астахов на посту защитника детей».

«Какая гадость, какая гадость, эти ваши запреты!» — называется статья «Комсомольской правды» о петиции жителей Украины правительству в защиту любимого фильма «Ирония судьбы». «Какая гадость... какая гадость эта ваша заливная рыба!» — звучит в оригинале.

«Птичку жалко» [<http://dom.lenta.ru/articles/2016/08/14/skyspacelafaces/>] — известная фраза из советской кинокомедии Леонида Гайдая «Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика» не просто пользуется популярностью, она стала интернет-мемом.

В статье «До чего докатились» [https://lenta.ru/photo/2016/08/19/lake_white_cranes/#0 от 23.08.2016] говорится о прозрачной горке на фасаде лос-анджелесской башни US Bank Tower, по которой катятся люди, а не как ожидается читателем «о плохом, унижительном состоянии человека» [3, с. 175]. Автор использует устойчивую конструкцию, которую принято употреблять в переносном значении, в прямом. И буквально

играет на неожиданности, заставляя пользователя читать дальше текст. Словосочетание «До чего докатились» характерно для разговорной речи.

Заголовок автомобильной новости «**Нашли чем кичиться**» [<http://motor.ru/gallery/2016/08/22/tuned/> от 23.08.2016] имеет негативную коннотацию за счет фразеологизма «кичиться». «Кичиться» — «Хвастаться, горделиво возноситься» [3, с.276]. В статье, действительно, журналисты раскритиковали автомобиль «Scaldarsi Motors Emperor I».

На наших глазах меняется также стилистика языка журналистов. Язык СМИ сегодня тяготеет к экспрессии, а не нейтральности. Например, заголовки новостей: «**Романтичный вор** украл 3 тысячи шаров в Сестрорецке», «**Депутаты Верховной Рады подрались из-за сухариков**», «Геннадий Онищенко: Наша сборная боролась одной левой, а американская была **нафарширована допингом**» [<http://www.spb.kp.ru/daily/26571/3587654/> от 23.08.2016], «В Возрождении сторож **проспал трактор** за 3,5 миллиона», «В поселке Кобринское местный **лоботряс** **полоснул** друга ножом по лицу» [<http://47news.ru/articles/109367/> от 16.09.2016]. В приведенных примерах показаны разные стилистические средства языка современных СМИ. Рассмотрим подробнее некоторые из них.

Словосочетание «местный лоботряс» в другом заголовке говорит читателям, скорее всего, о безработном человеке из областной глубинки. «Лоботряс» — бездельник, лентяй (прост.) [3, с. 330]. В сочетании «местный лоботряс полоснул друга», несмотря на реальный криминальный факт, новость воспринимается не так трагично. В словаре «Полосовать — бить, оставляя полосы, рубцы на теле» (прост.) [там же, с. 551]. Так два просторечных слова меняют стилистику заголовка, придавая криминальной заметке легкость и передавая ироничное отношение автора.

Заголовок «Депутаты Верховной Рады **подрались из-за сухариков**» сразу настраивает на абсурдность и комизм ситуации. Журналист предпочел его нейтральному, например «В Верховной Раде произошел скандал». Или ««Депутаты Верховной Рады подрались» — с негативной коннотацией. В итоге вышеназванный заголовок несет негативно-комический посыл.

Горизонтальная структура соцсетей и скорость обратной связи в схеме «журналист-пользователь» ведет, очевидно, к глобальному обновлению медиаязыка. Это означает изменения в современном русском языке, прежде всего в лексике.

Так, периферийные сленг и жаргон приближаются к основному ядру языка, а книжные литературные слова устаревают. Просторечные лексемы и обновленные фразеологические обороты, оценочные эпитеты и метафоры — все призвано удержать читателя, стать для него своим. Эффект языковой игры (в приведенных выше примерах) возникает в результате сдвигов и трансформаций в семантике. Отдельного внимания исследователей заслуживает феномен мема.

Понятно также, что процесс демократизации и «карнавализации» языка продолжится.

Список литературы:

1. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vk.com/doc-47105159_140725217?dl=28aabb49a7217e1962&hash=4242c244d3f00a6b95
2. Коновалова О.Ю. Языковая игра в современной русской разговорной речи: [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.vvsu.ru/files/DA5B530E-DAD5-44B6-955D-964ED1E8E3DC.pdf
3. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1989.
4. Родное слово: Солганик Г. Творцы литературной нормы: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rodnoe-slovo.org/node/366>
5. Санжаревский И.И. Политическая наука: словарь-справочник. Тамбов, 2015: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://glos.virmk.ru>
6. Федорова М. А., Никонюк М. С. Фразеологические соматизмы как средство вторичной номинации лексико-семантической системы немецкого языка: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/frazeologicheskie-somatizmy-kak-sredstvo-vmorichnoy-nominatsii-leksiko-semanticheskoy-sistemy-nemetskogo-yazyka>

**«СЛОВА ПАВЛА О ПЕТРЕ...»:
КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ АДРЕСАНТА
В МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

Е.В. Лукашевич

В статье на примере обсуждения в российских СМИ грубой реплики главы МИД РФ С.В. Лаврова, произнесенной им в 2015 году в ходе пресс-конференции с министром иностранных дел Саудовской Аравии, анализируются дискурсивные и лингвистические особенности российской медиаполитической коммуникации. Медиасобытие, стимулировавшее появление информационной волны, позволяет СМИ не только формировать определенный образ актора, но и обсуждать его коммуникативное поведение, следование этико-речевым нормам и образцам.

Ключевые слова: коммуникативная компетентность, медиаполитический дискурс, дипломатический протокол и этикет, этико-речевые ошибки.

**"PAUL'S WORDS ABOUT PETER...":
COMMUNICATIVE COMPETENCE OF THE ADDRESSOR IN
MEDIAPOLITICAL DISCOURSE**

E.V. Lukashevich

The article analyzes the discursive and linguistic features of Russian mediapolitical communication on the example of the discussion in the Russian media concerning rough replica of the RF foreign Minister Sergey Lavrov, which was spoken in 2015 during a press conference with foreign Minister of Saudi Arabia. Media event that stimulated the emergence of an information wave, allows the media not only to shape a certain image of the actor, but also to discuss his communicative behavior, adherence to ethical communication standards and samples.

The analysis also reveals tendencies of violations of communicative and ethical norms in communicative verbal behavior in this type of mediapolitical discourse (specifically the principles of cooperation and politeness).

Keywords: communicative competence, mediapolitical discourse, diplomatic protocol and etiquette, speech errors.

Современные СМИ, «формируя отношение аудитории к событиям или явлениям при помощи мифов, стереотипов, слухов», по мнению И.М. Дзялошинского, «создают неадекватные образы действительности (медиа-образы)» [8, с. 123]. «Не ощущая подмены эмпирической действительности предлагаемой медиареальностью, аудитория выстраивает свои отношения с окружающим миром, ориентируясь во многом не на саму реальность, а на ее интерпретацию, которую предлагают СМИ» [Там же].

Коммуникативная компетентность в широком смысле — это способность / готовность индивида устанавливать и поддерживать контакт с другими людьми [12]. В качестве компонентов коммуникативной компетентности исследователи выделяют лингвистический (лексико-грамматический), дискурсивный, социолингвистический, социокультурный и стратегический компоненты [19]. Так, стратегическая компетенция предполагает способность / готовность человека «использовать различные приемы, тактики и стратегии вербального и невербального общения для достижения взаимопонимания в зависимости от конкретной коммуникативной ситуации и в соответствии с социокультурными нормами их использования» [Там же].

Цель нашего исследования — анализ дискурсивного и лингвистического компонентов медиapolитического дискурса, информационным поводом для создания которого послужили медиасобытия, связанные с официальными представителями российской власти и стимулирующие появление «информационных волн» на медиapлощадках разного масштаба и значения.

«Пока есть прямое или косвенное цитирование в медиатекстах (СМИ и социальных сетях), есть эффект “волны”, общественного интереса» [2].

В качестве подобного медиасобытия мы выбрали широкое обсуждение в российских СМИ грубой реплики главы МИД РФ С.В. Лаврова, произнесенной им 11 августа 2015 года в ходе пресс-конференции с министром иностранных дел Саудовской Аравии Аделем аль-Джубейром [15]. «Лента.ру», собрав самые яркие высказывания российских политиков за 2015 год, поставила эту фразу на второе место в рейтинге [5].

Медиаполитический дискурс относится к комбинированным типам дискурса. По мнению В.И. Карасика, этот тип дискурса реализуется в двух разновидностях: *политико-популярный* (агитационно-пропагандистское разъяснение широким массам позиций политических субъектов) и *политико-аналитический дискурс* (комментарии политических аналитиков по поводу политических событий), при этом в сферу обсуждения в дискурсе включаются не только политика, но и широкий круг морально-этических проблем [10, с. 229—230]. В профессиональной журналистской этике система ценностей и нравственных принципов, как правило, соединяется с проблемой выбора, возникающей в повседневной деятельности журналиста при отборе ракурса освещения темы, экспертов, при создании медиатекстов.

Мы осуществили дискурс-анализ новостных медиатекстов, представленных в «РБК.ру», «Коммерсанте» и «Ленте.ру», с опорой на схему Т. Ван Дейка:

1. Акторы включаются в дискурс как *члены* социальных групп, а *группы* могут действовать «посредством» своих членов.

2. Социальные *действия* индивидуальных акторов представляют собой неотъемлемые части групповых действий и социальных *процессов*

3. *Контекст* — ситуации дискурсивного взаимодействия также являются частью или образующим элементом социальной структуры.

4. Акторы обладают индивидуальным и социальным *познанием*: память, знания и мнения могут быть как личными, так и разделяемыми с представителями группы или культуры в целом [6, с. 113—114].

За основу возьмем публикации в «РБК.ру». Размещено два новостных сообщения: 1) новость «МИД прокомментировал прозвучавшее из уст Лаврова слово “дебилы”» опубликована 12.08.2015, прочитана 243725 раз; 2) новость «Лавров прокомментировал свое высказывание о «дебилах», опубликованная 31.05.2016, прочитана 73817 раз [16, 17]. Как видим, интерес к медиасобытию существенно снизился.

Группа «своих» — представители МИД РФ: МИД, Сергей Лавров / Лавров / российский министр / министр, официальный представитель МИД / пресс-секретарь МИД Мария Захарова.

«Чужие» — фотографы / фотокоры, те, о ком шла речь в СМС.

«Третья сторона» — глава МИД Саудовской Аравии Адель аль Джубейр, члены делегации Саудовской Аравии; люди, сидящие в зале.

На наш взгляд, по тексту сложно установить роль газеты «Коммерсантъ» в этой ситуации. С одной стороны, СМИ должны представлять объективную позицию, «выдвигая версии». С другой — в контексте первой новости газета

берет на себя функцию эксперта: *«"Коммерсантъ" выдвигает две версии, почему министр «разборчиво» сказал в микрофон "дебилы", добавив нецензурное слово, подчеркивая, что реплика точно не относилась к саудовскому министру. За минуту до того, как прозвучала «нецензурная фраза», Лавров достал из кармана телефон и читал СМС. Вторая версия связана с поведением фотографов: за несколько секунд до слова "дебилы" Лавров "как раз поправлял очки и тер лоб, а фотокоры принялись его снимать", пишет издание»* [17]. Но при этом автор публикации Елена Черненко переходит в субъективную модальность предположения, понимания и интерпретации реального события с учетом имеющегося у нее социального познания: *«Нестандартному поведению Сергея Лаврова может быть два объяснения. Если внимательно посмотреть видео с пресс-конференции, можно заметить: за минуту до нецензурной фразы министр достает из кармана телефон и читает полученное SMS. То есть можно предположить, что столь эмоциональной была его реакция на текст сообщения. Вторая версия связана с поведением фотографов. Известно, что Сергей Лавров очень не любит навязчивых фотокорреспондентов, которые пытаются подловить его в не самые "фотогеничные моменты"»* [20].

По мнению исследователей, «наивный этикет регламентирует не только речевое поведение, но и различные невербальные проявления субъекта (движения, позу и даже манеру одеваться)... Связь с языком проявляется не в характере объекта регламентации..., а в том, что наивно-языковые представления так или иначе получают отражение в языке» [21, с. 255]. Э.Л. Кузьмин обращает внимание на то, что особенно распространены нарушения дипломатического протокола и этикета слушающими. Он рекомендует слушающему «прервать свои дела и внимательно выслушать все, что ему желает сообщить говорящий»; всеми доступными (вербальными и невербальными) средствами общения демонстрировать заинтересованность в собеседнике, подтверждать контакт внимания и понимания» и т.п. [13]. Соответственно, невербальное поведение российского министра иностранных дел (достал телефон, читал СМС, когда переводили его речь на арабский язык) свидетельствует о нарушении этикета: нет контакта глаз, возможна потеря интереса или смена приоритета в коммуникации. Кроме того, потирание лба может говорить о том, что «человек с чем-то борется или испытывает какую-то степень дискомфорта», о психической напряженности в определенном контексте [18]. Так, журналистка «Коммерсанта» пишет: *«Очевидно, что не совсем дипломатичная реплика относилась не к высокопоставленному гостю. Возмущение министра никак не могло быть связано с его собеседником, поскольку глава МИДа выругался в тот момент, когда синхронист передавал его собственные слова о межсирийских переговорах в Москве»* [20]. Издание «Медуза» предполагает: *«По всей видимости, реплика Лаврова относилась не к Аделью аль-Джубейру, а к кому-то постороннему. На отметке 43:00 российский министр делает замечание людям, сидящим в зале "Мы вам не мешаем?"»* [14].

На наш взгляд, Елена Черненко проявляет высокий уровень толерантности по отношению к данной коммуникативной ситуации (ср., например, ее оценку «не совсем дипломатичная реплика» с нашим выводом «совсем не дипломатичная»).

В позиции говорящего «необходимо постоянно вести отбор языковых средств в соответствии с избранной стилистической тональностью текста, ориентируясь как непосредственно на своего собеседника, так и учитывая общую ситуацию общения, официальность (неофициальность) обстановки» [13]. Исследователи культуры речи государственных служащих подчеркивают, что «соблюдение речевого этикета людьми так называемых *лингвоинтенсивных профессий* — чиновниками всех рангов, политиками, общественными деятелями, сотрудниками СМИ и т.д. — имеет, кроме прочего, *воспитательное значение*, способствует повышению как речевой, так и общей культуры населения» [4, с. 111].

По мнению Е.В. Ключева, «*без следования принципу вежливости разговор о принципах кооперации преждевременен*» [11, с. 157]. Если же рассматривать принцип вежливости как принцип взаиморасположения коммуникантов в составе коммуникативного акта, то значимой становится и его соотносительность с социальным статусом коммуникантов. «Язык социального статуса представляет собой сложную систему значений *соотносительного неравенства между участниками общения*. Эти значения выражаются в жизненных стилях людей, культурных ценностях и нормах поведения» [9, с. 282].

Поэтому, как бы ни значительны были мотивы речевого поведения С. Лаврова (эмоциональность реакции на полученное сообщение, нелюбовь к *навязчивым* фотокорреспондентам и т.д.), в данной официальной ситуации дипломатического протокола его вербальное и невербальное коммуникативное поведение не только нельзя признать соответствующим профессиональной этике, но и, при необходимости, можно интерпретировать как по меньшей мере вызывающее по отношению к делегации Саудовской Аравии. Возможно, поэтому ни в одной из публикаций не характеризуются реакция Главы МИД Саудовской Аравии Адель аль Джубейра на произошедшее.

«Лента.ру» отмечает, что главе МИД России не первый раз приписывают нецензурные выражения [15]. В своей статье мы намеренно не останавливаемся на анализе второго слова, которое «Коммерсантъ» в заголовке обозначил с помощью многоточия (умолчание) «Дебилы, ...», а «Лента.ру» — графона «Лавров объяснил свое знаменитое «Дебилы, ****», поскольку версии, предлагаемые в СМИ, расходятся («выругался», «выругался матом»).

В «Большом толковом словаре русского языка» переносное значение слова «дебил» определяется как «о тупом, несообразительном человеке» и сопровождается пометой «бранное» [3], соответственно, имеет прямое отношение к инвективной лексике. Журналисты «РБК» обыгрывают это в заголовке медиатекста «МИД прокомментировал прозвучавшее из уст Лаврова слово “дебилы”», сталкивая традиционно-поэтическое высокое «уста» с низким, бранным [17].

Анализ заголовков новостных медиатекстов показывает динамику общественного интереса к этой новости: от основного события «выругался» (действие актора) к объяснению причин произошедшего. Сначала, как иронично пишут журналисты РБК, МИД РФ в лице М. Захаровой, подчиненной С. Лаврова, прокомментировал (= объяснил) действия министра: *«Я была на этой пресс-конференции и ничего не услышала такого. Я не могу комментировать то, чего я не слышала»* [17]. Но когда полную версию пресс-конференции глав МИД России и Саудовской Аравии выставили на youtube.com [20], комментировать это событие стали политики, журналисты и их целевые аудитории, пользователи социальных сетей. В комментариях высказывались разные мнения, но в целом коммуникативное поведение министра серьезному осуждению со стороны россиян не подвергалось. Сам С. Лавров не извинялся за нарушение правил публичного поведения, а подчеркнул: *«Я не выходил из себя. Извините, ну не я один попадаю в ситуацию, когда микрофон оказывается не выключен»* [15].

Характеризуя процесс медиатизации политической сферы, И.М. Дзялошинский подчеркивает, что «СМИ конструируют публичную сферу информации и мнений. Отбирая акторов процесса, провоцируют к ним определенное внимание со стороны публики и формируют определенные образы этих акторов» [7, с. 50]. Соответственно, СМИ в определенной степени способствуют усвоению норм поведения успешных акторов, в том числе и коммуникативных норм, в качестве социально одобряемого образца для наиболее лояльно настроенной целевой аудитории и переносу этих норм во все сферы коммуникации.

Список литературы:

1. Бакланов А. Лавров на камеру выругался матом 12.08.2015: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://snob.ru/selected/entry/96400>
2. Болотнов А.В. Идиостиль информационно-медийной языковой личности: коммуникативно-когнитивные аспекты исследования: дис... д-ра филол. наук. Томск, 2016.
3. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gramota.ru>
4. Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Культура речи государственного служащего. Ростов н/Д, 2011.
5. «Дебилы, б****!» Самые яркие высказывания российских политиков за 2015 год: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2015/12/23>
6. Дейк ван Т.А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М., 2013.
7. Дзялошинский И.М. Медиaprостранство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М., 2013.

8. Дзялошинский И.М. Толерантность и мультикультурализм — ценностные ориентиры СМИ // Национальный психологический журнал. 2011. №2(6). С.122-125.
9. Карасик В.И. Язык социального статуса. Волгоград, 2002.
10. Карасик В. И. Языковое проявление личности. Волгоград, 2014.
11. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М., 2002.
12. Коммуникативная компетентность: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyera.ru/kommunikativnaya-kompetentnost-1690.htm>
13. Кузьмин Э. Л. Протокол и этикет дипломатического и делового общения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.e-reading.club/book.php?book=129013>
14. Лавров выругался на пресс-конференции с министром из Саудовской Аравии 12.08.2015: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://meduza.io/shapito>
15. Лавров объяснил свое знаменитое «Дебилы, ****» 31.05.2016: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2016/05/31/db/>
16. Лавров прокомментировал свое высказывание о «дебилах» 31.05.2016: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreeneews/>
17. МИД прокомментировал прозвучавшее из уст Лаврова слово «дебилы» 12.08.2015: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rbc.ru/rbcfreeneews/>
18. Наварро Д., Карлинс М. Я вижу, о чём вы думаете. — Минск, 2009.
19. Наролина В.И. Межкультурная коммуникативная компетентность как интегративная способность межкультурного общения специалиста // Электронный журнал «Психологическая наука и образование»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://psyedu.ru/files/articles/psyedu_ru_2010_2_Narolina.pdf
20. Пресс-конференция глав МИД России и Саудовской Аравии: [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=1_1Cr...
21. Черненко Е. «Дебилы, ...». Почему Сергей Лавров выругался матом 12.08.2015: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kommersant.ru/doc/2787109>
22. Языковая картина мира и системная лексикография. М., 2006.

ПРАВО НА ЖИЗНЬ В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМЫ ОТМЕНЫ СМЕРТНОЙ КАЗНИ

Е.В. Максимик

В данной статье рассматриваются вопросы возможности реализации права на жизнь и отмены смертной казни в Республике Беларусь. Автор приводит данные о современной ситуации по применению смертной казни в странах евразийского пространства, делает вывод об отсутствии зависимости уровня преступности от наличия или отсутствия в законодательстве смертной казни как высшей меры наказания.

Ключевые слова: право на жизнь, смертная казнь, конституция, уголовное законодательство.

RIGHT TO LIFE IN THE CONTEXT OF THE ABOLITION OF THE DEATH PENALTY

E. V. Maksimik

The article deals with the problem of realization the right to life and abolition of the death penalty in Belarus. The author provides data on the current situation of the death penalty usage in the countries of the Eurasian space, makes conclusion about lack of dependence of the crime rate from the presence or absence in the legislation of the death penalty as the extreme penalty.

Keywords: right to life, death penalty, constitution, criminal legislation.

Анализ мировой практики применения смертной казни и отношения к нему, говорят о том, что существуют определенные особенности и различные тенденции в практике применения такой меры, которые до начала 21 века сложились в разных государствах.

В Конституции Российской Федерации права и свободы человека объявлены в числе основ конституционного строя. Человек признан источником своей свободы. Право на жизнь принадлежит каждому человеку с момента рождения и является его неотъемлемым правом [5]. Один из фундаментальных элементов права на жизнь — это недопустимость самовольного лишения человека жизни другим лицом. Но содержание института «право на жизнь» не может ограничиваться только этим элементом.

Что же следует понимать, под самим понятием «право на жизнь»? Смысловыми элементами «право на жизнь», являются: определение ее начала и конца, защита и охрана жизни, распоряжение и возможность беспрепятственного пользования этим абсолютным и естественным социальным благом. Также это возможность обращаться к компетентным и ответственным субъектам с целью восстановления нарушенного права, возмещения ущерба при посягательстве на жизнь, ликвидации

преждевременной смертности и т.д. Содержание основных прав на жизнь человека включает значительный перечень необходимых элементов согласно объемности самого понятия «право на жизнь» [4]. Отсюда можно смело сделать вывод, что сейчас стоят актуальные проблемы, связанные с реализацией этого права. Одним из аспектов реализации права на жизнь является проблема отмены смертной казни. Возможно ли допустить смертную казнь в нашем обществе? Имеет ли право лицо, независимо от установленных правил и от мнения общества, самостоятельно распорядиться своей жизнью или жизнью другого человека? Как следует наказывать тех, кто произвольно и хладнокровно отнимает у человека это право?

Вопрос о смертной казни был актуальным на протяжении всего существования государств. На протяжении всех этапов развития гражданского общества используются императивные меры нормативного регулирования общественных отношений. С тех пор, как человечество создало первоначальные формы государственности, смертная казнь как вид уголовного наказания — обязательный спутник человеческой цивилизации. Смертная казнь — одно из самых древних наказаний, известных уголовному праву, и оно существует уже много веков. За это время не раз менялось отношение к этому наказанию в ряде стран, оно то использовалась очень широко, то совсем отменялось. Актуальность темы в настоящее время обусловлена тем, что применение смертной казни является довольно сложным и многогранным процессом. Она затрагивает многие аспекты нашей жизнедеятельности: политико-правовые, социально-экономические, культурно-психологические.

Беларусь — последняя страна в Европе и на постсоветском пространстве, которая применяет смертную казнь. Жизнь является высшей ценностью, естественным и неотъемлемым правом человека. Смертная казнь расценивается как нарушение права на жизнь, гарантированное Конституцией Республики Беларусь и международными соглашениями в области прав человека. Смертная казнь имеет необратимый характер. Лишение жизни не только не исправит совершенного преступником и не восстановит справедливость, но и не сможет привести осужденного к покаянию, осознанию своей вины. Кроме того, нельзя исключать судебных ошибок, что грозит казнями невиновных людей. В случае смертной казни исправить судебную ошибку и вернуть жизнь человеку невозможно.

Смертная казнь была и остается острой эмоциональной темой, особенно во время угрозы терроризма или вооруженных конфликтов. В таких обстоятельствах общественное мнение склоняется к сохранению или восстановлению этого вида наказания. Анализ вынесенных смертных приговоров в отношении членов преступных группировок показывает, что казнили исполнителей преступлений, а не заказчиков, и это никак не влияло на деятельность организованных преступных групп в дальнейшем. Также нет свидетельств того, что терроризм будет снижаться благодаря существованию смертной казни. В действительности, те должностные лица, которые несут ответственность за борьбу с политическими преступлениями и терроризмом,

неоднократно обращали внимание на то, что смертная казнь может привести к обратному действию — наказания могут создавать мучеников, память о которых становится фактором, который объединяет террористические организации.

Неотъемлемость прав человека не должна зависеть от настроений общества. Нам известны трагические факты, когда общество считало приемлемым эксплуатировать темнокожих, изолировать людей с инвалидностью или уничтожать целые народы. На сегодняшний день мы имеем многолетний опыт стран мира, которые отказались от этого вида наказания, и можно сделать выводы о неэффективности смертной казни в предупреждении преступности и рисках убийства невиновных. Мы выступаем за справедливое и обоснованное наказание для преступника, которое служит целям правосудия и соответствует уровню развития общества, в котором право на жизнь является абсолютной ценностью.

Также являются неоспоримыми исследования, которые показывают, что чем больше люди знают о фактах, связанных со смертной казнью, тем меньше они возражают против ее отмены. К сожалению, государства, практикующие данный вид наказания, часто отказываются предоставлять информацию своим гражданам по этому вопросу, препятствуют правозащитникам, что поддерживает существующие в обществе мифы. Цель статьи — рассмотреть положение применения смертной казни и перспективы ее отмены в Республике Беларусь.

Необходимость сохранения смертной казни в Беларуси была подтверждена в 1996 году, когда 80,44% людей, принявших участие в референдуме, высказались против ее отмены [1]. Объяснение такого решения народа можно найти, вероятно, в том числе и в отсутствии серьезной альтернативы смертной казни: на тот момент самой жесткой мерой наказания было лишение свободы до 15 лет. Сегодня же за особо тяжкие преступления может быть вынесено наказание в виде лишения свободы до 25 лет или пожизненное заключение [7, с. 56].

Мы можем предположить, что если бы в 1996 году были те альтернативы смертной казни, которые у нас есть сегодня, то результат референдума с большей долей вероятности мог бы быть и другим. И действительно, после того как Уголовным кодексом максимальный срок лишения свободы был увеличен до 25 лет и введено пожизненное лишение свободы, количество вынесенных смертных приговоров резко уменьшилось. Если в 1998 году их было вынесено 47, то в 2008-м — только 2, в 2009-м — 2, в 2010-м — 2, в 2011-м — 3, в 2012, 2013-х — ни одного, в 2013 — 4; в 2015 — 0 [2].

Одной из основных проблем смертной казни является еще и то, как она приводится в исполнение. В Республике Беларусь она осуществляется путем выстрела в затылок. Кроме того, это еще проблема той секретности, которая существует вокруг вопроса смертной казни. На сегодняшний день получить информацию, в том числе и для родственников осужденных к смертной казни, практически невозможно. До сих пор родственники не знают ни время

приведения приговора в исполнение, ни место захоронения, им не выдается тело убитого. Вся информация находится под грифом «Секретно».

В последнее время ведется очень много дискуссий вокруг темы смертной казни. Является ли она фактором, сдерживающим преступность? Нарушает ли права человека? Принять ее в современный период развития или отказаться от этого? Может ли государство оправдать или доказать необходимость подобной карательной меры для поддержания и охраны правопорядка?

Мы считаем, что наличие смертной казни не является дополнительной защитой общества, поскольку не сдерживает людей путем устрашения от совершения преступлений. На наш взгляд, отсутствуют убедительные доказательства того, что смертная казнь — более эффективное средство снижения преступности, чем другие виды приговоров. Оно противоречит принципам гуманизма, морали и общечеловеческим ценностям, принципам всех религий, которые исповедуются в Беларуси. Сегодня, когда все страны Европы и постсоветского пространства отказались от смертной казни, пришло время и Беларуси присоединиться к этому процессу.

Статистические данные по странам, которые отменили смертную казнь, постоянно доказывают, что не существует связи между смертной казнью и уровнем преступности — это касается и стран — бывших республик СССР. На сегодняшний день также можно утверждать, что отказ от использования смертной казни в Российской Федерации и Украине не привел к увеличению количества преступлений, за которые предусматривается смертная казнь. В Литве с 1996 года не был казнен ни один преступник, а количество убийств постоянно сокращается. В Грузии смертная казнь была отменена в ноябре 1997 года, и с тех пор в этой стране наблюдается значительное снижение количества умышленных убийств [6].

Тех людей, которые действительно заранее планируют преступления, сдерживает не тяжесть наказания, а вероятность того, что их поймут и осудят. Если планируется преступление, его исполнитель обычно сосредоточен на том, чтобы избежать ареста и обвинительного приговора, а не на степени тяжести наказания. Угроза даже самого сурового наказания не станет препятствием для тех, кто уверен в том, что избежит ответственности. Ключ к сдерживанию преступника — это не более суровое наказание, а его неотвратимость. Уверенность общества в том, что преступления будут немедленно и профессионально расследованы, а виновные обязательно предстанут перед судом, имеет принципиально важное значение для сдерживания преступности. Это означает укрепление доверия между обществом и правоохранительными органами, а также повышение авторитета системы правосудия.

После Второй мировой войны в мире наметилась тенденция к сокращению применения, а также полной отмене смертной казни. Отмечается, что не последнюю роль в этом сыграли нормы ст. 3 и 5 Всеобщей декларации прав человека, принятой Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 года, которые определяют, что каждый человек имеет право на жизнь и что никто не должен подвергаться пытке или жестокому, бесчеловечному и унижающему его

достоинство наказаниям. По мнению коллектива кафедры уголовного права и криминологии Московского государственного университета, «в данном контексте смертная казнь однозначно относится к наказаниям жестоким и бесчеловечным» [3]. Кроме того, отмена смертной казни рекомендована Резолюциями Генеральной Ассамблеи ООН от 8 декабря 1977 года и от 15 декабря 1980 г., а также Вторым факультативным протоколом к Пакту о гражданских и политических правах, принятом Генеральной Ассамблеей ООН 15 декабря 1989 года [1].

В 1978 году смертная казнь была отменена в Испании, в 1981 году — во Франции. С 1990 года смертную казнь отменили полностью около 40 стран и территорий, в том числе Азербайджан, Армения, Болгария, Великобритания, Венгрия, Греция, Грузия, Ирландия, Италия, Канада, Киргизия, Латвия, Литва, Молдова, Польша, Румыния, Сербия, Словакия, Словения, Туркмения, Украина, Хорватия, Черногория, Чехия, Швейцария, Эстония [8].

К середине 2007 г. 89 стран отменили смертную казнь за все преступления. Еще 10 стран сохранили ее только для отдельных особо тяжких преступлений, совершенных в военное время, исключив возможность назначения смертной казни за совершение уголовных преступлений. 30 стран отменили смертную казнь на практике, то есть не приводили смертные приговоры в исполнение последние 10 лет и собираются в дальнейшем придерживаться моратория, либо официально объявили о введении моратория на исполнение смертных приговоров [8].

Таким образом, до сих пор в мире насчитывается 130 стран, которые отменили смертную казнь в законе или на практике, и 68 стран, которые сохраняют и продолжают применять эту меру.

С 1965 года более 50 стран расширили перечень преступлений, за которые может быть назначена высшая мера наказания. По данным на 2010 г. в 21 стране предусмотрена смертная казнь за преступления, связанные с безопасностью страны (шпионаж, государственная измена и т.д.). В 13 странах ввели смертную казнь за терроризм, за воздушное пиратство, если это привело к гибели людей, за убийство заложников. В некоторых странах предусмотрено данное наказание за похищение людей, если это привело к их смерти. В 21 стране установлена смертная казнь за преступления, связанные с незаконным оборотом наркотиков. В 13 странах смертная казнь предусмотрена за экономические преступления (коррупцию, хищение государственных средств, нападение на сотрудников таможни, вооруженное ограбление). В ряде исламских стран установлена смертная казнь за прелюбодеяние, изнасилование, гомосексуализм, половую связь мусульманки с представителем другой веры [4].

По данным организации «Международная амнистия», в 2006 году не менее чем 1591 человек были казнены в 25 странах и как минимум 3861 человек были приговорены к смерти в 55 странах [1].

В 2008 году наибольшее количество смертных казней имело место в Китае (1718); в Иране число казненных было, как минимум, 346, в Саудовской

Аравии — 102, в США — 37, в Пакистане — 36, в Ираке — 34. Всего в 2008 году были казнены 2390 человек в 25 странах [1].

Как видим, несмотря на общемировую направленность к отмене или к отказу применения смертной казни, она и без того широко используется в ряде стран.

Говоря о необходимости полной отмены смертной казни, следует согласиться с тем, что этот процесс может быть постепенным. Возможны такие либеральные варианты развития событий, как отмена смертной казни в обычном судопроизводстве, однако сохранение ее в специальном судопроизводстве (например, в праве военного времени), либо отмена ее в качестве эксперимента на определенный срок, либо объявление моратория на применение смертной казни.

Правильным будет не повышать эффективность карательной системы (хотя это тоже немаловажно), а стараться предотвратить преступность; говоря образно, не подрезать траву и даже не косить ее, а брать под корень. А корень преступности — в социальных условиях, в социальной среде. Я считаю, что преступниками не рождаются, преступниками становятся, и делает их такими общество. Нужно искоренять нищету, невежество, фактическое юридическое неравенство и другие факторы, порождающие правонарушения. Общество в лице государства, которое не борется с такими пороками и медлит с их преодолением, само несет большую долю ответственности за преступления, совершаемые членами данного общества.

Список литературы:

1. Naviny.by Происшествия: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://naviny.by/rubrics/disaster/2015/03/18/ic_articles_124_188476

2. Sputnik. Первый смертный приговор в 2016 году вынесен в Беларуси: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://news.mail.ru/incident/24484206/?frommail=1>

3. Белорусский республиканский союз юристов. Доклад Министра юстиции Республики Беларусь на «круглом столе» по проблематике смертной казни на тему «Перспективы отмены смертной казни в Республике Беларусь»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.union.by/info/other/e63e18a4a03e0235.html>.

4. Журнал «Дилетант». Смертная казнь: «за» и «против»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kolosov.info/yuridicheskie-stati/smertnaya-kazn#ixzz3WXf6USV6>

5. Конституция Российской федерации: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://constitution.ru/>

6. Скажи нет смертной казни. Неэффективность в предупреждении планируемых преступлений: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dp.spring96.org/ru/why/81911>

7. Уголовный кодекс Республики Беларусь : с изм. и доп. по состоянию на 24 окт. 2013 г. Минск, 2013.

ВЕРБАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭТНОГЕНЕТИЧЕСКОГО ТИПА

В.А. Пищальникова

Автор исследует проблему вербальной репрезентации этногенетического типа, акцентируя разницу между изучением национальной специфики языка и представлением особенностей национального (этнического) менталитета в языке. Установлены принципы лингвистического описания ментальной специфики этноса.

Ключевые слова: этнос, менталитет, этногенетический тип, значение, психологическое орудие, паремия, фразеология.

VERBAL REPRESENTATION OF ETHNO-GENETIC TYPE

V.A. Pishchalnikova

The author studies the problem of verbal representation of ethnogenetic type emphasizing the difference between studying national specifics of a language and representing national (ethnic) mentality's features in a language. The author defines principles for linguistic description of ethnos's mental specifics.

Keywords: ethnos, mentality, ethnogenetic type, meaning, psychological tool, proverb, phraseology.

В теории межкультурной коммуникации и этнопсихолингвистике в настоящее время актуальна мысль о том, что язык является системообразующим специфическим признаком этноса и одновременно выступает маркёром этнопсихологического типа, будучи продуктом, частью, условием существования и способом существования культуры.

Специфика этнической психики — проблема для науки не новая. Она имеет давние традиции изучения в социологии, истории, психологии, активно исследовалась еще в рамках русского психологического языкознания, в американской этнолингвистике — словом, названная проблема постепенно осознавалась как междисциплинарная. Сложилось несколько основных подходов к выявлению сущности этнической психики: экологический, антропологический, генетический, эволюционный, физиологический, социально-культурный [1].

Положение о том, что язык можно считать этнодифференцирующим и этноидентифицирующим принципом выделения определенного этногенетического типа, в лингвистике, как правило, основывается на

сравнительном изучении паремического и фразеологического фондов языка. Очень часто отечественные лингвисты ссылаются на высказывание А.А. Потебни о том, что этническая специфика состоит не в том, *что* выражается, а в том, *как* выражается. Цитируя эти слова, многие исследователи не соотносят их с контекстом теории значения А.А. Потебни и потому, изучая конкретный материал, как правило, устанавливают внешние по отношению к значению факторы. Например, сравнивая поговорки *ездить в Тулу со своим самоваром* и *возить уголь в Ньюкасл*, подчеркивают их явно выраженный национальный характер. Но это далеко не очевидно. По А.А. Потебне, объективное значение слова — это «та форма, в которой нашему сознанию представляется содержание мысли» [2, с.98]. Оно не существует без опоры на этимологическое значение — стабильный внутренний признак («внутреннюю форму»), конституирующий структуру объективного значения, представленного в системных связях слова. «Внутренняя форма есть отношение содержания мысли к сознанию; она показывает, *как* представляется человеку его собственная мысль» [2, с.98]. Это отношение реализуется в конкретной речевой деятельности во взаимодействии акустического образа, мотива речевой деятельности, познавательного актуального признака объекта, в том числе и ассоциативного, и акустической оболочки слова, выполняющей одновременно функции интегрирования всех представленных компонентов и их объективации. Поэтому внутренняя форма слова в процессе коммуникации может варьировать, приводя к динамическим процессам в структуре значения: «никто не думает при слове именно того, что другой»; «всякое понимание есть вместе непонимание»; «при понимании мысль говорящего не передается слушающему; но последний, понимая слово, создает свою мысль, занимающую в системе, установленной языком, сходное с местом мысли говорящего. Думать при слове именно то, что думает другой, значило бы перестать быть самим собой. Поэтому понимание в смысле тождества мысли в говорящем и слушающем есть такая же иллюзия, как и та, в силу которой мы принимаем собственные ощущения за внешние предметы» [2, с.138]. Отсюда вытекает, что динамика значения как познавательной структуры обусловлена связями самих компонентов этой структуры, а не характером референциальных связей единиц языка. Последние, конечно, могут стать толчком к изменению значения слова, но сам характер изменения будет зависеть от внутреннего процесса речесмыслопорождения индивида. Концепция А.А. Потебни позволяет представить значение как устойчивую, принципиально динамичную структуру, реализующую определенный способ познания действительности и потому задающую определенный способ понимания слова.

Но при исследовании сущности этногенетического типа ученого прежде всего интересует репрезентированная в языке когнитивная / познавательная *специфичность* мышления этноса — та совокупность базовых понятий и ценностей, которая характерна именно для этого этноса. И потому следует четко разграничивать сущностные и случайные результаты познавательной деятельности, зафиксированные в том или ином национальном языке.

Неразличение их приводит, на наш взгляд, к серьезным искажениям при моделировании содержания картин мира этносов.

Сложилась традиция, в соответствии с которой полагается, например, что фразеология и паремический фонд — те области языковой системы, где наиболее ярко представлены национальные особенности этноса. Так ли это на самом деле? При каких условиях результаты исследования фразеологических единиц могут быть важными в моделировании содержания картины мира, насколько они проявляют специфику этногенетического типа? Дело в том, что типичная познавательная структура может быть реализована с учетом культурных, географических, природных факторов, которые выступают как случайные, не определяющие сути этой ментальной структуры: *белый как снег / как хлопок* (узб.) / *молоко* (казах.) / *кокосовое молоко* (папуа); *пуганая ворона куста боится / обжегшись на молоке, дуют на воду / пуганая собака всю ночь лает* (бур.) / *ужаленный змеей пугается пальмового листа* (суахили) / *после укуса змеи убегаешь и от лягушки* (крио) / *поскользнувшийся на арбузной коке обходит кожуру кокоса* (вьет); *всяк кулик свое болото хвалит / каждая лиса своим хвостом гордится* (груз., туркм.) / *каждому ишаку свой рев нравится* (турецк.); *не дал аллах рогов черепахе / бодливой корове бог рогов не дает; заклинатель змей от укуса змеи умирает* (хинди) / *сапожник без сапог / верблюд золото везет, а колючки грызет* (узбек.); *не все коричневое — финик* (арабск.) / *не все то золото, что блестит; где много поваров, там подгорает плов* (араб.) / *у семи нянек дитя без глаза*.

Поэтому приведенные идиомы скорее свидетельствуют о сходстве познавательных структур в разных этносах, чем о национальной специфике менталитета, представляя так называемые универсальные концепты (по классификации Ю.С. Степанова). Они демонстрируют универсальные способы представления знаний в языке и сходство принципов их осмысления. То, в каких конкретных лексемах реализуется познавательная модель, существенно лишь для системы языка, но не для определения специфики этногенетического типа.

Следовательно, во-первых, при характеристике этнических типов следует рассматривать *специфичность* познавательного типа, репрезентированного в языковой единице и сохраняющего инвариантность в изменяющихся экстралингвистических условиях. Такие познавательные типы представлены далеко не только в идиоматических элементах языка. Так, когнитивная специфичность этноса реализуется в системе представлений о времени. Известно, что существует две основные модели использования времени: монохронная и полихронная. Монохронная, или линейная модель отражает представление людей о времени как длящемся поступательном процессе, который можно разделить на последовательность сегментов. Такое представление позволяет человеку заниматься предпочтительно одним делом, отделять время на дело и на эмоциональные контакты. Монохронный человек сконцентрирован на своей работе, соблюдает все договоренности, испытывает ответственность за свою работу, старается никому не мешать, проявляет

уважение к другим людям, пунктуален и поддерживает преимущественно краткосрочные межличностные отношения. Такой тип использования времени естественно специфически фиксируется в языке: например, представители монохронных культур наделяют время вещественными характеристиками, что проявляется в лексической сочетаемости, в устойчивых выражениях, специфической метафорике и т.д.: время можно *потратить*, *экономить*, *потерять*, *ускорить*; *свободное время*, *время не ждет*, *детское время*, *тянуть время*; *время течет*, *время бежит* и др. В полихронной модели время воспринимается как неисчерпаемый ресурс, поэтому испанское *mañana*, по Дрю Лоннею, может означать ‘завтра’, или ‘как-нибудь завтра’, или ‘послезавтра’, или ‘после-послезавтра’, или ‘на следующей неделе’, или ‘через неделю’, или ‘в следующем месяце’, или ‘может, в следующем месяце’, или ‘в следующем году’, или ‘может, в следующем году’, или ‘позже’, ‘как-нибудь’, ‘никогда’, или ‘ни за что’. Чтобы как-то называть обычные для латиноамериканцев опоздания, существует даже специальное выражение *hora latina* (‘латинский час’). Люди, живущие в стереотипных представлениях полихронной модели времени, воздерживаются от твердых обязательств и четко оговоренных сроков, что естественно отражается и в значении лексем, и в их сочетаемости, и в характере синтаксических конструкций. Специфичны культуры, в языках которых вообще нет слов, так или иначе номинирующих время. Так, у амазонских индейцев племени амондава вообще нет понятия абстрактного времени. В их языке нет, например, понятий «месяц» или «год». Амондава не отсчитывают время с помощью календаря — у них его попросту нет. Время существует лишь в привязке к событиям, которые происходят вокруг. Они не считают прожитые годы и не знают собственного возраста, но на разных этапах собственной жизни называют себя различными именами, обозначая периоды взросления или перехода в другой социальный статус. Однако при изучении португальского языка индейцы этого племени быстро осваивают непривычное им понятие времени. У кечуа время неотделимо от пространства: оба понятия обозначались они одним и тем же словом *пача*. Кечуа не различали прошлое и будущее: для них существовало лишь два вида времени-пространства: то, которое здесь и сейчас, и то, которое «не сейчас» и «не здесь». Такое прошлое-будущее на языке кечуа называлось *навья-пача*. В этом смысле данный язык не уникален: в некоторых языках Древней Индии, в том числе и на хинди, вчера и завтра обозначаются одним и тем же словом *kal*. В языках майя, например, юкатекском, сохраняющем многие архаические языковые феномены, формы прошлого времени идентичны формам будущего. Это лингвистическое явление отражает, в частности, не только тип мышления, но и своеобразие мировосприятия этого народа, строящегося на идее постоянных реинкарнационных циклов. А племя аймара, проживающее в Андах (Боливия, Перу) воспринимает будущее как нечто, находящееся за спиной (ведь мы еще не знаем, какое оно), а прошлое, по их мнению, находится перед лицом: его мы уже видели и знаем, можем представить. Говоря о прошлом, аймара вытягивают руку вперед. *Nayra* на аймара — основное слово, обозначающее

«глаз», «перед» или «зрение»; также индейцы используют его для обозначения прошлого, а *qhira* ('спина' или 'сзади') — для обозначения будущего. Так, выражение «пауга тага», подразумевающее прошедший, последний год, буквально означает «год впереди». Для таких народов время существует, но оно не линейно, а циклично, естественно репрезентируется в языке.

Кроме того, при выявлении специфичности когнитивного типа следует учитывать еще один факт. Очень часто в работах толкуются как национально специфичные фразеологические единицы, которые на деле являются кальками. Так, Н.М. Шанский показал, что кальками и полукальками с немецкого и французского языков являются русские фразеологические единицы *играть в прятки, как рыба в воде, гоняться за двумя зайцами, дать честное слово, заложить фундамент, заморить червячка, намылить шею/голову, брать быка за рога, вставлять палки в колеса, покупать kota в мешке, в порядке вещей* и многие другие [4].

Вторым принципом выявления специфичности познавательного типа может являться то, что *частота* его воплощения психологически не имеет значения. Существенно его своеобразие, а частотность — случайная характеристика, вопрос конкретных условий (например, частотность слова *ботаник* в среде подростков и научной среде будет разной, но важно, что в языке сосуществуют два значения слова). Специфика типа и его способность к существованию не определяется актуальным наличием конкретных представителей данного типа (см., например, деривационные типы слов *попадья, стеклярус, восвояси*). Для научного описания типа принципиально достаточно одного экземпляра, зафиксировавшего определенную познавательную схему.

В-третьих, распространено убеждение, что национальная маркированность части единиц языка обусловлена экстралингвистическими факторами. Это единицы, безэквивалентные по существу. Они отражают реалии определенного народа: *город на Неве, лишние люди, столбовые дворяне, стенная газета, Доска почета*. Но все ли такие единицы языка свидетельствуют о специфике мышления этноса? Перечисленные не свидетельствуют никак. Такие единицы интересны скорее этнографам, историкам, а не лингвистам. Лингвисту надо установить закономерности отображения действительности в слове. Лингвисту нужно зафиксировать специфичные познавательные структуры, специфическую ментальность — только так можно выявить сущность и функции языка. Но приведенные примеры отражают специфику реалий, а не специфику их познания. Поэтому если говорить о лексике и фразеологии языка, опираясь на подобные примеры, то да, они специфичны. Но делать выводы о специфичности мышления, опираясь на такие языковые единицы, некорректно.

Так, представление о высокомерном, заносчивом поведении в казахском языке устойчиво ассоциируется с образами петуха (*қораздану* 'важничать' (букв. 'петушиться'); козы (*ешкіде де сақал бар — ақыл жоқ* букв. 'и у козы есть борода, да нет ума'). Познавательная модель, лежащая в основе данных

фразеологических единиц, не уникальна — напротив, она обнаруживается в разных языках, где заносчивость может соотноситься, скажем, с индюком или другим животным. Эта познавательная модель может фиксироваться в выражениях, использующих образы различных животных, распространенных в той или иной местности, но по сути остается одной и той же, сохраняя и общую коннотацию: негативное оценочное отношение к высокомерному человеку, что проявляется в явно выраженной насмешке. Следовательно, такие фразеологизмы могут дать важные сведения, скажем, географу, биологу, но не лингвисту, устанавливающему специфику ментальности того или иного этноса. Такие идиомы можно рассматривать как отражающие специфичные черты окружающей природы, но не культурно / национально специфичные. Если же идиомы фиксируют какие-то уникальные представления, понятные носителю казахской лингвокультуры, но не доступные без специальных разъяснений носителям иных культур, их можно рассматривать как единицы, отражающие определенные черты ментальности народа. Например, иерархическую структуру коннотативных признаков обнаруживают архаические формы приветствий-пожеланий. Так, жнеца киргизы приветствовали *Өрүм көбөйсун!* — *Да увеличится жатва!*; земледельца — *Кырманга кызыл толсун!* — *Да наполнится хирман зерном!*; скотовода — *Мал-башыңар аман болсун!*, а казахи — *Мал басың аман болсын!* — *Пусть пребывает в добром здравии скот!* В современном языке подобные формы практически не употребляются, однако они показательны с точки зрения разветвленной структуры и богатой культуры общения, существовавшей в старину у народа, исторически ведущего кочевой образ жизни.

Монголов и калмыков, как известно, объединяет общность происхождения, родство языков, схожесть обычаев и верований, а также кочевой уклад жизни, в прошлом единый для всех монгольских народов, и занятие скотоводством. Это единство исторически зафиксировалось, отразилось в характере их общения и поведения. Как отмечает Г.Ц. Пюрбеев, монголы и калмыки приветствуют человека примерно одними и теми же словами: *Мэнд уу? Мэнд сайн байна уу? Амар сайн уу?* (монгол.) и *Менд! Менд! Менд бээнт? / Менд амулц бээцхэнт?* (калмык.). Все эти вариативные формулы приветствий одинаковы по смыслу и полностью соответствуют русскому *Здравствуйте! Хорошо ли поживаете?* [3, с. 117]. Однако монголов прежде всего интересовало состояние скота, от которого полностью зависела жизнь кочевого народа. Поэтому в Монголии при встрече спрашивают: *Как кочуете? Как зимуете? Как ваш скот?* О личном и семейном благополучии монголы спрашивают уже после того, как расспросят о состоянии домашнего скота. Показательно, что отмеченные приветствия произносит любой монгол, даже если он является городским жителем и не имеет домашнего скота, казахи же такие приветствия употребляют только в сельской местности.

Как видим, приветствие, с одной стороны, ритуализировалось, утратило связь с когда-то актуальной социальной ролью монгола, но, с другой стороны, оно закрепило исторически важный конвенциональный стереотип, связанный с

основным видом деятельности кочевого народа. Детальное исследование таких устойчивых языковых формул позволяет определять доминирующие способы концептуализации в речемыслительной деятельности представителей разных лингвокультур.

В-четвертых, в изучении этногенетического типа, на наш взгляд, лингвистами практически не используется очень продуктивная идея Л.С. Выготского об опосредовании психической деятельности психологическими орудиями. Психологическое орудие деятельности лингвиста — значение. При этом, как правило, не учитывается, что слово не просто совершенствует, увеличивает возможности наших органов, как, скажем, ложка или винтовка. Это новый, специфически человеческий способ опосредования действительности, в котором фиксируется результат не только мыслительной деятельности отдельного субъекта, но и мыслительной деятельности *другого* человека. Естественное орудие, скажем, — продолжение руки, искусственное орудие — ментальная фиксация ранее приобретенного опыта.

Следовательно, устанавливая национальную специфику ментальности этноса, мы должны исследовать специфические типы деятельности этого этноса, фиксированные в моделях языка, а не рассматривать языковые единицы как этикетки с иностранными буквами. И вот здесь следует учитывать, что конкретные формы деятельности этнических групп различаются содержанием опосредующих психологических звеньев (спецификой ассоциативной сети), спецификой процессуальной стороны деятельности (иерархией компонентов деятельности и их хронология), ее операциональным составом (характером навыков, умений).

Рассмотрим способы фиксации в языке такой простой деятельности, как плавание. В селе Староселье (Украина) известны такие способы, зафиксированные вербально: *на розмашки (закладає руками наверх і пльве на животі)*; *бокком (лягає бокком і одною рукою гонить воду, а другою рукою так саме гонить під верхом ногами відтисається)*; *догори (лягає догори і разом руками вгору замахує, воду гонить, а ногами пхається у воду)*; *по-дівчачому (лягає пузом і руками щарує по воді, а ногами б"є об воду)*.

Могут ли языковые единицы, обозначающие представленные способы плавания, рассматриваться как национально специфичные? Да. Отражают ли они особые типы познавательной деятельности или виды специфической деятельности индивидов? Нет. На уровне познавательных моделей они демонстрируют полное совпадение.

Другой пример. По крайней мере до 1930 г. специфичной была система счета неграмотных крестьян Полтавщины — народная арифметика. Счет осуществлялся с помощью пальцев — «на колодочках» (на суставах). На одной руке 15 колодочек, на двух — 30. Дойдя до 30, делали зарубку на палке или на *одвирку* — и считали сначала. Названий для *прибавить*, *отнять*, *умножить* в языке нет. Скотину считали парами. Нитки и пряжу — тройками; яйца, тыквы, арбузы — десятками; снопы — копнами (по 60 снопов). Такая система счета

представляет специфическую систему категоризации реалий, а следовательно, специфику менталитета.

Этот пример, кстати, демонстрирует, что значение слова — не вместилище знаний, а способ представления и актуального удержания знания в индивидуальном сознании. Это возможно потому, что исторически, эволюционно в слове фиксируется конвенциональная познавательная структура. Таким образом, с одной стороны, одним и тем же опытом, одним и тем же знанием можно овладеть в форме различных значений. С другой, — значение может представлять знание специфическое. Поэтому критерием высокой национальной специфичности может являться, скорее, частотность использования того или иного *образа*, в том числе и метафорического. (Возможно, отмеченное резкое падение использования фразеологизмов и паремий в речи современной молодежи как раз связано с постепенным вытеснением собственно национальных познавательных структур из когнитивного опыта под влиянием процессов глобализации. Но вопрос этот надо серьезно изучать, ведь наличие когнитивных универсалий может быть следствием исторической общности или синхронического взаимодействия лингвокультур, может отражать одинаковость восприятия и отображения действительности людьми в силу их психофизиологической организации, но может стать и следствием культурной экспансии).

Таким образом, только в том случае, когда язык отражает типовую специфику познания, а не просто какие-то внешние культурные знания, он может стать средством моделирования ментальности этноса. Формы национально специфичного познания могут быть вообще не представлены в языке в виде «готовых» значений языковых знаков. Подлинное осмысление «образа результата» — это всегда реконструкция в сознании говорящего модели ситуации общения и модели внешнего мира, то есть определенного познавательного типа.

Список литературы:

1. Павленко В.Н., Таглин С.А. Факторы этнопсихогенеза. Харьков, 1993.
2. Потенба А.А. Мысль и язык // Потенба А.А. Слово и миф. М., 1989.
3. Пюрбеев Г.Ц. Речевой этикет и язык жестов у монголов и калмыков // Национально-культурная специфика речевого общения народов СССР. М., 1982.
4. Шанский Н.М. Русские национально маркированные фразеологические обороты // Русский язык в школе. 1996. № 2.

НОВЫЕ МЕДИА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

С.А. Ржанова, Е.В. Кокорев

В статье наряду с традиционными медиа рассматриваются новые формы средств массовой информации. Новейшие коммуникационные технологии поставили перед традиционными СМИ задачу быть более мобильными, расширить сферу своего пространства. В значительной мере решить данную проблему способствовала сеть Интернет, появление которой повлияло на процесс формирования новых медиа. В работе признается тот факт, что электронные СМИ постепенно вытесняют традиционные, задав в информационном мире тенденцию «быть онлайн».

Ключевые слова: видео по запросу, онлайн-поток, новые медиа, сеть Интернет, электронные СМИ.

NEW MEDIA IN THE INFORMATION SPACE OF RUSSIA

S.A. Rzhanova, E.V. Kokorev

The article discusses traditional mass media along with its new forms. Latest communication technologies set a task to traditional ones to be more portable and to extend the sphere of its space. The Internet helped to solve these problems in a great measure and caused the process of making the new forms of mass media. The article recognizes the fact that electronic mass media gradually antiquates the traditional ones, setting the trend to be constantly «online».

Keywords: video on demand, online, new media, the Internet, electronic mass media.

В начале третьего тысячелетия стали говорить о принципиально новом явлении в журналистике. Появившаяся сеть Интернет привела человеческую цивилизацию на более высокий уровень развития, повлекла за собой формирование нового взгляда на медиасистему, куда до недавнего времени входили три вида традиционных СМИ: периодическая печать, телевидение и радиовещание. Сложившаяся ситуация кардинально пересматривает принципы работы во многих сферах нашей жизни, в том числе и журналистике.

Синтез новейших информационных технологий привел к возникновению особой формы профессионально-творческой деятельности — мобильной журналистики. Глобальная сеть интернет последовательно предлагает все больше возможностей для общения. Важным шагом на пути к пользователям стала система блогов — пространство на специализированных порталах, предназначенное для самовыражения любого пользователя сети [10].

Проведенный нами анализ показал, что можно сформулировать такой журналистский закон и свойство информации вообще: скорость передачи информации обратно пропорциональна ее качеству. Речь идет не только о

технических возможностях каналов передачи, но и о необходимости журналисту уделить время для сбора данных и их обработки.

Наряду с редакциями лучших деловых и экономических изданий одни из главных ролей в информационном пространстве начали играть социальные сети, блоги, микросайты, вики-страницы. Все эти названия были практически неизвестны еще несколько лет назад, но сегодня стали неотъемлемыми компонентами успешных кампаний.

Алексей Пивоваров, возглавляющий на сегодняшний день международный русскоязычный телеканал RTVi, в одном из своих недавних интервью заявил о том, что «мы хотим видеть RTVi не просто телеканалом, а современным медиа, доступным во всех средах, где есть наша аудитория: и в эфире, и в мобильных приложениях, и в социальных медиа» [1].

Издательствам, которые занимаются выпуском периодических печатных изданий, представилась уникальная возможность — выпускать электронные версии своих изданий. Попытки дать определение термину «электронное СМИ» предпринимаются уже достаточно давно. И.М. Чинуков в своей статье «Электронные издания: определения, классификация» обратился именно к этой проблеме. Исследователь отметил, что первое официальное определение было зафиксировано в международном стандарте ISO 9707 1991 года: «документ, который публикуется в печатном виде и доступен для потребителей (в том числе выдаются файлы данных и прикладное программное обеспечение)» [4]. Тем не менее, со временем понятие «электронное издание» получило ряд новых характеристик. Современное значение термина представляет собой электронную форму печатного издания, или средства массовой информации, созданного непосредственно в сети Интернет.

Первые электронные СМИ, к которым относились преимущественно печатные издания, имели лишь текстовое наполнение, поскольку интернет-технологии еще не имели ресурсов для передачи изображений, аудио или видео файлов. Лишь в 2000 году появились сетевые издания, в которых текст сопровождался изображением. Иллюстрации стали революцией в области интернет-контента, поскольку они привлекали внимание и значительно увеличивали возможности рекламодателей. В 2005-2006 годах, с появлением сайта «YouTube», возможным стало дополнение электронных текстовых публикаций видеофайлами, что заметно способствовало улучшению качества сообщения [6].

Электронные версии изданий имеют ряд преимуществ перед печатными: их проще изготавливать, для их издания не требуется дорогостоящая типография и персонал, не нужны затраты на бумагу, их тираж ничем не ограничен, а учитывая низкую себестоимость издания, редакция может направлять свободные средства на привлечение профессиональных сотрудников. Но далеко не у всех людей в глубинке есть Интернет; и если обычную газету можно продать и окупить ее издание, то «продать» электронную газету гораздо сложнее. Помимо материальной составляющей преимущества электронных СМИ в сравнении с печатными, не стоит забывать

про периодичность. Иными словами, регулярность обновления контента может в каждом разделе или рубрике осуществляться автономно, в разные промежутки времени. Например, информация может обновляться по мере поступления сведений, а не в зависимости от выхода издания. Поэтому новости обновляются в режиме реального времени [7]. Принципиальным отличием электронных СМИ от печатных необходимо считать интерактивность интернет-изданий, в которых «пользователь получает возможность читать текст с помощью гиперссылок, приобщаться к созданию текста и т.д.» [8, с. 11]. Никакие печатные газеты не могут позволить себе ничего подобного. Если в них и размещаются те или иные рекламные объявления, то нужно будет отдельно записать ещё адрес и номер телефона, то есть совершить дополнительные действия.

Исследователь С.Г. Машкова в своей книге «Интернет-журналистика» остановила свое внимание на особенностях восприятия аудитории электронных сообщений. В связи с тем, что любая новость в сети может быть легко размещена, резко обострилась проблема низкого качества публикаций в Интернете. СМИ, действующие в конкурентной среде, должны, прежде всего, соблюдать следующие требования при обнародовании информации: оперативность, точность в передаче деталей, грамотность [8, с. 46].

В наши дни уже сложно найти печатное издание, не имеющее электронного аналога. Это относится как к российской, так и к зарубежной прессе. Так, например, в начале прошлого года руководитель московского департамента СМИ и рекламы Владимир Черников заявил, что «районные газеты Москвы больше не будут выпускаться в бумажном формате». По его мнению, на выпуск этих газет тратятся десятки миллионов рублей, а «нагрузки смысловой практически нет» [3]. Владелец известной британской газеты «Independent», российский бизнесмен Александр Лебедев объявил, что намерен отказаться от бумажной версии издания. По его словам, отныне издание будет выходить лишь в электронном формате. При этом стоит отметить, что газета не продается, а раздается бесплатно. Издание получает прибыль за счет размещения рекламы [5]. Иными словами, в скором времени переход к электронным версиям достигнет практически все печатные издания.

Анализ научной литературы показал, что электронное СМИ можно определить, как электронный ресурс, созданный с целью выполнения функций средств массовой информации, пользуется авторитетом среди определенной аудитории. Многие ученые к электронным СМИ причисляют не только веб-сайты, но и телевидение и радиовещание.

На начало 2010-х годов в России пришлось активное развитие такое явление как Видео по запросу (ВпЗ), функция, запущенная впервые в Гонконге примерно в 1990 году. Глава кинопрокатной компании «Вольга» Сергей Спиридонов считает, что «модель “видео по запросу” столь привлекательна, потому что доступна везде. Этой штукой мы можем пользоваться в метро, в машине, в поездах... Конечно, при наличии интернета» [12]. Видео по запросу является системой индивидуальной доставки абоненту телевизионных

программ и фильмов по цифровой кабельной, спутниковой или эфирной телевизионной сети с мультимедиасервера в различных мультимедиаконтейнерах (например, MPEG, AVI, FLV, MKV или QuickTime). Материал можно в любое время заказать из каталога, при этом часто поддерживаются дополнительные функции: перемотка, пауза, закладки. Помимо обычного ВпЗ, различают ещё Near Video on Demand («почти видео по запросу») и Internet Video on Demand («интернет-видео по запросу») [11]. По данным исследования американо-голландской телеизмерительной компании Nielsen, число ценителей видео по запросу (ВпЗ) составляет 65% глобальных интернет-пользователей. В России этот показатель еще выше — 78%, причем многие просматривают видео несколько раз в день [2]. С каждым годом совершенствуются технологии, меняются предпочтения пользователей и рекламные каналы. Чтобы не потерять свои позиции, традиционные ТВ-провайдеры тоже начинают осваивать технологии предоставления видеоконтента по запросу.

В начале XXI века многие аналитики предсказывали будущее телевидения в специализированном телевидении, рассчитанном на интересы отдельных сегментов аудитории. Однако, как мы можем сейчас видеть, телевидение с особой легкостью преодолело технологические сложности в передаче видеоизображения, неустойчивости каналов связи, высоких системных требований, и даже смогло создать качественное изображение.

Подобные изменения коснулись и радиовещания. Ведь цифровое вещание — это мировой тренд, возможно, и без него уже достаточно сложно обойтись. Оно дает новые возможности только при использовании всего комплекса его преимуществ. Это не просто улучшенное качество приема, это еще и сервисы с возможностью обратной связи и даже постановки на паузу композиции. Эти сервисы уже доступны в некоторых мобильных приложениях.

Одним из первых в интернет-отрасли испытало себя «Радио России», которое на сегодняшний день в значительной степени ведет свое вещание на базе Интернета, используя его в качестве средства доставки сигнала до радиостанций различных стран, а также к индивидуальным пользователям. Сегодня российские радиостанции, размещенные в Интернете, можно слышать во всем мире. Официальный сайт «Радио России» имеет достаточно удобный и модернизированный интерфейс, благодаря которому, слушатель может с особой легкостью получить желаемый ему контент (рис. 1). В верхней части экрана расположены ссылки на все теле- и радио каналы, принадлежащие ВГТРК, а также поиск по сайту, в нижней — легкий в использовании онлайн-радиоплеер, где имеется «кнопка» для включения звукового потока, индикатор продолжительности передачи или иного контента и регулировка громкости. Помимо этого, слушателю доступны на сайте такие разделы, как анонсы предстоящих радиопрограмм, актуальные фрагменты из ранее транслируемых и в разделе «Рекомендуем» ссылки на статьи самых различных тем.



Рис. 1

Радиоприложения для мобильных платформ скачивает 21% населения в возрасте старше 12 лет. Эта цифра растет. И те, кто опоздал и не пришел на этот рынок, вынуждены догонять. Радио, являясь каналом для трансляции других звуковых, речевых искусств, передает огромные массивы собственной творческой деятельности. «Радиовещание, с одной стороны, есть естественное продолжение нарабатанного человеческого опыта в отражении и организации социальной информации. С другой — это создание новой речевой реальности, языкового существования в эфире» [9, с. 128].

Таким образом, сегодняшняя действительность в значительной степени определяется многообразием видов общественной коммуникации, при этом традиционно мощным воздействием на определение ценностных ориентиров всего общества и отдельных возрастных групп обладают аудиовизуальными средствами массовой информации.

Список литературы:

1. Алексей Пивоваров едет в США управлять телеканалом RTVi: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/09/20/657677-pivovarov-edet-ssha>
2. Будущее за видеоконтентом в режиме онлайн: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://iom.anketolog.ru/2016/03/21/budushee-za-videokontentom-v-rezhime-onlajn>
3. В Москве прекратится выпуск бумажных районных газет: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2015/01/14/newspaper/>
4. Вуль В.А. Электронные издания: учебник. М., 2001.
5. Газета Independent откажется от бумажного формата и будет продана: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dsnews.ua/world/gazeta-independent-otkazhetsya-ot-bumazhnogo-formata-i-budet-prodana-12022016172300>

6. Интернет-СМИ — особенности и преимущества: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nauka.relis.ru/16/0001/16001048.htm>
7. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text19/034.htm>
8. Машкова С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. Тамбов, 2006.
9. Ржанова С.А. Язык как средство публичного обращения: из опыта региональных СМИ. Саранск, 2011.
10. СМИ и современные информационно-коммуникационные технологии: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.history-journal.ru/index.php?request=full&id=89>
11. Черепанов А.Т. Англо-русский словарь сокращений по компьютерным технологиям, информатике, электронике и связи. СПб., 2009.
12. VOD: Видео, которое всегда с тобой: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2015/08/24/vod-site.html>

ВОССТАНОВЛЕНИЕ ИСТОРИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

А.М.С. Ростецкая

В работе рассматриваются особенности медийного освещения темы Великой Отечественной войны. Проведенный автором мониторинг проектов СМИ к празднованию Победы выявил, что интерес к роли фронтовых корреспондентов становится тенденцией времени. В результате были реконструированы биографии астраханских журналистов-фронтовиков. Собранные материалы оформлены в виде мемориального списка, оцифрованы и представляют собой часть виртуального музея астраханской журналистики.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, журналисты-фронтовики, реконструкция, мемориальный список, виртуальный музей.

THE HISTORY OF REGIONAL JOURNALISM DURING THE GREAT PATRIOTIC WAR

A.M.S. Rostetskaya.

The work discusses the features of the media coverage of the topic of the Great Patriotic War. The author's monitoring of media projects for the celebration of the Victory has determined that the interest to the role of front-line correspondent becomes a trend of the time. As a result of the author's scientific research the biography of Astrakhan front-line journalists was reconstructed. The collected

materials are formalized in a memorial list, digitized and now are part of a virtual museum of Astrakhan journalism.

Keywords: Great Patriotic War, front-line journalist, reconstruction, memorial list, virtual museum.

Для России сегодня тема Великой Отечественной войны особенно актуальна. Образ народа-победителя, идея, которая способна сплотить нацию, крайне важны в ситуации «переписывания истории» и сложившейся напряженной международной обстановки. Поэтому празднование Великой Победы по-прежнему получает широкое медийное освещение. Во всех областях России, а также за границей проходят многочисленные мероприятия и конкурсы на лучшее освещение СМИ темы патриотического воспитания. Появляются материалы о фронтовых журналистах на различных интернет-ресурсах: mediananny.com, warpress.ru, newreporter.org, beketov-fond.ru, uojo.ru и других [1, 2, 3]. Реализованы спецпроекты и акции: по неврученным наградам на сайте «Российской газеты»; акция «Родной Герой» в социальной сети Вконтакте, Одноклассники, Twitter, Facebook, Instagram, Google+; «Георгиевская лента онлайн»; мультимедийный проект о штурме Берлина и первых послевоенных днях города, подготовленный АиФ.ru совместно с Оргкомитетом празднования 70-летия Победы; проект «Живая память». Профессиональный журнал «Журналист» (№ 5, май 2015 г.) посвятил выпуск празднованию 70-летия Победы. У входа в редакцию газеты «Вечерняя Москва» находятся восстановленные знамена, а рядом с ними — имена журналистов, погибших на войне. В шествии «Бессмертного полка» 9 мая 2016 г. принимала участие сводная колонна Союза журналистов Липецкой области, которая впервые пронесла портреты военных корреспондентов, сражавшихся на фронтах Великой Отечественной войны.

Тенденцией времени становится интерес к роли фронтовых корреспондентов, которая, несомненно, оказалась особенно значима в этот исторический период. Уже сегодня бесследно исчезают какие-либо данные о корреспондентах-фронтовиках. Ушло целое поколение, целый пласт журналистов-фронтовиков.

Все это говорит о том, что опыт отечественной журналистики военных лет нуждается в серьезном научном обобщении. Данный период рассматривается в трудах ряда исследователей: «История отечественных средств массовой информации» Козловой М.М., «История отечественной журналистики» Кузнецова И.В., «История новейшей отечественной журналистики» Овсепяна Р.П., «Отечественная журналистика новейшего периода» Стровского Д.Л. [4, 5, 6, 8]. Однако необходимо исследовать также региональный аспект.

Известно, что с началом войны вся советская пресса подверглась перестройке. Уменьшилось общее количество изданий. Появились новые группы изданий: центральная военная пресса, фронтовая печать, издания, предназначенные для войск противника, журнальная периодика

специализированного направления, нелегальная пресса, рассчитанная на население временно оккупированных территорий, и др. Создание военных отделов и армейских газет было обусловлено необходимостью реализации пропагандистской функции в военный период [6, с. 215]. Выходили фронтовые и окружные, а также корпусные и армейские газеты. Печатные издания существовали в каждой военной части. Фронтовые корреспонденты были людьми, которые прошли школу идеологического отбора и проверку на патриотическое воспитание. По этой причине участники Великой Отечественной войны, порой даже не получив полноценного среднего образования, после войны возглавляли редакции печатных изданий [7].

Сегодня особенно актуальным становится восстановление истории региональной журналистики военного периода. К 70-летию Победы Астраханский региональный канал «Астрахань 24» подготовил несколько проектов: «Обратный отсчёт. Дни до Победы», «Подвиг ровесника», «Дома, которые помнят войну», «Боевой путь 28-й армии». Областная научная библиотека имени Н.К. Крупской запустила проект «Сорок первый — сорок пятый. Книга народной памяти о войне». Агентство связи и массовых коммуникаций реализовало издательский проект «Астраханская область в Великой Отечественной войне 1941—1945». В 2016 году на Параде 9 Мая студенты специальности «Журналистика» Астраханского государственного университета приняли участие в акции «Бессмертный полк», когда пронесли портреты астраханских журналистов, участников Великой Отечественной войны. В результате исследования были реконструированы биографии астраханских журналистов-фронтовиков: тех, кто ушли на фронт солдатами, а вернувшись домой, стали журналистами, сотрудничали с региональными газетами «Волга» и «Комсомолец Каспия» и других; и тех, кто ушли из редакций на войну и стали фронтовыми корреспондентами. Для того чтобы составить из разрозненных фактов биографию и творческий путь журналистов, был собран и структурирован обширный материал: фронтовые блокноты, автобиографии, патриотические стихи, книги, партбилеты, фотографии и видеointервью. В результате исследования был составлен мемориальный список и написаны биографические справки, а также собран публицистический материал данных корреспондентов. Весь материал оцифрован и представляет часть виртуального музея астраханской журналистики.

В газете «Коммунист» (ныне — «Волга») работали: А.И. Архипов, В.А. Баканов, А.И. Брыксин, Н.В. Буйницкий, В.А. Карамышев, Н.Г. Коротков, Я.Ф. Кузнецов, А.М. Малибашев, И.Е. Румянцев, И.Е. Умнов, Б.М. Флянгольц, Н.А. Хрулев погибли или пропали без вести. Александр Кравец, Виктор Лесников, Геннадий Демин, Юрий Попов, Юрий Кочетков продолжили сотрудничать с газетой и после войны.

После войны в астраханских изданиях работали: Виктор Беляков («Приволжская правда», ныне «Степная новь»), Владимир Попов («Комсомолец Каспия»), Геннадий Горынин («Заря Каспия»).

Фотокорреспондент Марк Редькин сотрудничал с газетой «Коммунист» (ныне — «Волга»). В войну с фотокамерой прошел от Москвы до Берлина. После войны работал в крупнейших изданиях: в газете «Красная звезда», в фотохронике ТАСС и журнале «Фронтальная иллюстрация».

Список литературы:

1. Амирханова Г. Фронтвые корреспонденты: репортажи с передовой [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://newreporter.org/2012/05/09/frontovye-korrespondenty-reportazhi-s-peredovoj/>
2. Военная журналистика: как писалось на фронте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediananny.com/raznoe/15377/>
3. Знаменитые журналисты Великой Отечественной войны [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wagpress.ru/index.php>
4. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск, 2000.
5. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917—2000) М., 2002.
6. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 — начало 90-х годов). М., 1999.
7. Румянцев Н.И. Журналистика в военной шинели. Военно-исторический журнал // Издание Министерства обороны Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://history>
8. Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: учеб.пособие. М., 2011.

ПРОБЛЕМА ОСНОВАНИЙ ИНОРОДНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В КОММУНИКАЦИИ КУЛЬТУР РОССИИ И ЗАПАДА

Т.А. Семилет

В статье рассматривается проблема обоснованности и целесообразности инородных заимствований в межкультурной коммуникации России и Запада, попытки ее решения на разных этапах отечественного исторического развития, включая современность, представителями различных идейных течений и позиций.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, культура России, культура Запада, самобытность, вестернизация, модернизация, глобализация, инородные заимствования.

THE ISSUE OF PROPRIETY OF FOREIGN BORROWINGS IN RUSSIAN-WESTERN CULTURAL COMMUNICATION

T.A. Semilet

This article describes the issue of propriety and reasonability of foreign borrowings in Russian-Western cultural communication and reviews the approaches of the protagonists of different ideas and point of views to the issue at different stages of Russian historical development, including present days.

Keywords: intercultural communication, Russian culture, Western culture, uniqueness, westernization, globalization, foreign borrowings.

Практика социокультурного развития современности показывает, что ведущим трендом мирового развития стала глобализация, и совершенно очевидно, что суть ее — культурная гегемония Запада и культурный империализм США. По их образцам стремительно и радикально перестраивается жизнь самобытных культурно-исторических образований.

Но ведь для многих национально-культурных организмов западная модель бытия чужая и чуждая. Вынужденное развитие по ее формуле — это «жизнь льва в гнезде орла», когда естественные достоинства превращаются в недостатки, когда не востребованы и вековой опыт, и тысячелетиями складывающаяся целесообразность. В неестественных условиях, при неестественном для него образе жизни любой организм, в том числе и культурный, не может не ослабнуть, теряя жизнестойкость.

А ведь наряду с «мягкой», щадящей переориентацией и трансформацией процесс модернизации, перестройки по чужому образцу потребовал многочисленных «хирургических» вмешательств, когда живое, органическое вырывалось, отсекалось или корежилось под жестким «корсетом» чужих форм, заимствованных извне. Со времен промышленной революции шло это мировое «корежение» естественных органических культур. Следует ли удивляться, что самобытные культуры-индивидуальности к XXI веку оказались ослабленными, в той или иной степени «инвалидными», содержащими массу имплантантов и мутаций, утратившими жизненную силу и органический строй.

И тем не менее многие страны и народы с энтузиазмом принимают и перенимают образцы западной цивилизации. «Разве мы не видим того, — писал еще в 50-х годах К. Леви-Строс, — что весь мир постепенно заимствует ее технику, образ жизни, формы развлечения, а то и одежду?.. Страны “недостаточно развитые” упрекают других на международных ассамблеях не в том, что их озападнивают, но в том, что не столь быстро предоставляют им средства себя озападнить» [2, с. 341.]. Откуда этот «прогресс к гибели»? Думается, что в первую очередь от неверных мировоззренческих установок, базовых культурологических представлений о сущности культуры и законах ее функционирования и развития. «Основной закон общественной жизни зиждется на связи общественного порядка с высшими объективными основаниями

истории. Когда мысль человеческая отрывается от этой связи и пытается построить общую жизнь на началах придуманных и отвлеченных, она переворачивает и извращает все естественные отношения. Отсюда — неизбежное расстройство и разрушение, которые она приносит с собою», — отмечал П.И. Новгородцев [3, с.364.]. Если культура представляется как совокупность человеческих изобретений и открытий, а путь ее развития — как единая общечеловеческая магистраль, в движении по которой одни страны и народы оказываются лидерами, а другие — аутсайдерами, то логично сделать вывод, что чем быстрее и больше «общечеловеческих» достижений будет освоено и присвоено, тем быстрее и дальше культура отдельной страны продвинется по пути прогресса. Таким образом, процесс культурного саморазрушения диктуется благонамеренными стремлениями и заботой о развитии своей культуры.

Отказ от своих исконных, глубинных, по жизни сложившихся и вековой традицией закреплённых культурных оснований в пользу «общечеловеческих», «общекультурных», «цивилизационных», а по сути западных, глобалистских «достижений» и установлений воспринимается как благо, и логически последовательным выглядит признание необходимости слома генетического социального кода своей культуры. Н. Козин в своей ясной и прозорливой книге «Постижение России. Опыт историософского анализа» пишет: «В России есть оппозиция к самой России, не к ее исторически преходящим свойствам, а к ее сущности. В России есть оппозиция к ее цивилизации, культуре, духовности. В России есть цивилизационное противостояние между Россией и НЕ-Россией, противостояние, многое объясняющее в ее современной истории, в частности, в истоках ее великих потрясений на протяжении всего XX столетия» [1, с.308]. С глобалистских позиций любая не западная (а на сегодняшний день еще конкретнее — не североамериканская) культура выглядит как неполноценная, ущербная, с искривлениями и отклонениями от «нормального», «должного», «прогрессивного».

В России со времени раскола в Русской Православной Церкви ярко обозначился вопрос: «Должен ли Запад служить нам образцом для подражания?», что закономерно привело к необходимости ответить на другой вопрос: что такое Россия, представляет ли она собой недоразвитую Европу или же самобытный культурный тип, отличающийся и от Европы, и от всех других своим духовным складом, своими обычаями, а также экономическим, политическим, правовым укладами и устройствами; есть ли у России свое предназначение, своя миссия, и в чем «замысел Божий о России?». XVIII век, связанный с реформами Петра, дает «просвещенческий» идеал Великой России как государства, призванного во всем превзойти Европу во всех европейских достоинствах, по всем статьям достижений европейской цивилизации.

В XIX веке проблема культурного самоопределения получает новое философское и культурологическое звучание. С особым драматизмом это выразил П.Я. Чаадаев, который, с одной стороны, констатировал: «Одинокие в мире, мы ничего не дали миру, ничему не научили его; мы не внесли ни одной

идеи в массу идей политических, ничем не содействовали прогрессу человеческого разума, и все, что досталось от этого прогресса, мы исказили» [5, с.99]. При этом на Западе ему виделись несомненные достоинства и превосходства над Россией, выражающиеся в бытовом комфорте и благоустроенности; в высоком уровне просвещения, науки и художественной культуры; в отлаженных юридических отношениях и развитом правосудии. Но, с другой стороны, Чаадаев замечал и то, что и благоустроенная жизнь, и научные открытия, и формально развитое право, и в целом сосредоточенность на развитии внешних форм и благ жизни ведет лишь к умножению сугубо материальных потребностей, что благоденствие на Западе достигается ценой нравственных издержек, главные из которых — всеобщий эгоизм и жизнь по расчету, а не по совести и любви. В отличие от плодов католицизма на Западе, достижением православия на Руси, по мнению П.Я. Чаадаева, является особое духовное и душевное устройство человека, которое выражается в бескорыстности сердца и скорости ума, терпении и надежде, совестливости и самоотречении. «Мы пришли после других для того, чтобы делать лучше их... Более того, у меня есть глубокое убеждение, что мы призваны решить большую часть проблем социального порядка, завершить большую часть идей, возникших в старых обществах, ответить на важнейшие вопросы, какие занимают человечество» [5, с.153].

Нам прекрасно известны далеко идущие последствия этой антиномии для всей российской общественной мысли. Можно сказать, что Чаадаев сформулировал программу ее последующего развития, задал идейный непримиримый дуализм в форме противостояния и столкновения двух принципов культурного устройства, двух моделей общественного развития и противоположных устремлений к достижению социального блага и процветания.

Западники и славянофилы, приняв эстафету, развили и дивергировали заявленные позиции, создав два полюса российской интеллигенции, две ориентации, два пути в поисках Русской Идеи. Западники подходили к оценке дел с эмпирической, объективистско-фактологической, универсалистской и космополитичной точки зрения. Их истина заключалась в том, что Запад далеко ушел по пути прогресса, создал благоустроенную цивилизацию и грандиозную культуру, и России надлежит пройти этим путем общечеловеческого прогресса вслед за Европой, «дорастить» до благоустроенного быта, позитивного права, демократической государственности, рационалистической философии.

Славянофилы же смотрели на историю с точки зрения научно-ценностного, партикуляристского и национально-персоналистического понимания. Они отрицали униформистскую модель общечеловеческого прогресса. «Славянофильство означало выявление православного христианства как особого типа культуры, как особого опыта религиозного, отличного от западно-католического и потому творящего иную жизнь» [4, с. 10]. Нации, этнический элемент рассматривались ими как самобытные индивидуальности, главные субъекты культурного творчества и исторических изменений.

Г. Флоровский подчеркивал правду-справедливость славянофилов, нравственно-аксиологический критерий их оценок: «Не в сфере национально-политического самосознания зародилось разделение русского мыслящего общества, а в области этических идеалов жизни. Не для того, чтобы обосновать свое патриотическое упование, разоблачали “славянофилы” грехи “гниющего Запада”, — а, напротив, самый патриотизм их как сознательно исповедуемое Credo явился тогда, когда перед непреложным судом их острой совести разложился “европейский” идеал, и душа прилепилась к другому...» [4, с. 37].

Поиск ответа на сакраментальный вопрос о путях развития русской культуры получил продолжение в почвенничестве. Отношение к Западу, исследование и оценка его культуры — одна из ведущих тем размышлений почвенников. Они исходили из уверенности, что основной формой социального и духовного развития России является «национальная почва», хранителем и выразителем которой является народ, и что справедливость истории осуществляется лишь тогда, когда разрыв между интеллигенцией и народом преодолевается принятием «народного элемента», его ценностей и добродетелей, усвоением стихийно-творческого начала простой народной веры, научением свойствам смирения, самоотречения, устремления к царству Божьему. Лишь тогда, по их убеждению, русский народ, славянская культура как хранители высших добродетелей спасут человечество, обозначат ему путь в царство истины и справедливости.

Антитезы западничества и славянофильства наиболее полно реализовывались в двух идейных течениях духовной жизни России рубежа XIX—XX веков — либеральном и неохристианском.

Первые провозгласили главными ценностями Прогресс, Свободу, Равенство, а идеалом — построение демократического цивилизованного общества, какое уже имеется в европейских странах. Главными благами, к которым надо стремиться, они считали демократические свободы, юридическое равенство и справедливость. В достижении этого они видели смысл прогресса, вдохновенно его призывали и к нему стремились. Главная их нацеленность была на материальное, политико-правовое переустройство общества, на «технику организации жизни» или «организованную технику жизни», по выражению Н. Бердяева.

Ценностно-смысловая ориентация представителей русского неохристианства иная, прямо противоположная: не материально-цивилизационный прогресс (экономический, правовой, политический), но духовное совершенствование и возвышение, и не общечеловеческий униформизм в развитии народов, а реализация культурной самобытности. Представителям русского неохристианства национальность виделась как одна из иерархических ступеней мирового космического бытия, как некий мистический организм, как соборная личность. На нации как «исторической индивидуальности», считали они, лежит моральная ответственность за праведное устройство жизни и нравственный долг реализации в земной профанной жизни элементов божественного, создания «преддверья Царства

Божьего». По их мнению, «мозаический» характер жизни должен быть преодолен «органическим» характером и устройством жизни: не культ государства и церковный диктат по западному образцу, а перерождение власти, порядка, организации как явлений внешних и формальных в явления внутренние, содержательные и одухотворенные. Не власть, а любовь, не принуждение, а свободное согласие должны быть стержнем социальной организации. И соединяться люди должны не во имя «уравновешивания» своих интересов и получения материальной выгоды, а на основе братского союза в устремлении к Богу. Имя такой организации — соборность, или религиозно-духовная общинность. Этих откровений и свершений русские религиозные мыслители ждали от своей родины, своего народа, в жизненной стихии которого, по их мнению, уже отчасти существуют и приумножаются силы, которые развернутся в будущем в совершенную жизнь.

Духовное противостояние в России начала XX века завершилось победой западнической ориентации. Россия выбрала путь общечеловеческого космополитичного прогресса, в осуществлении которого революция — локомотив истории, а экономическое развитие — базис всех социокультурных реалий. Избранный в качестве идеологического основания нового послереволюционного российского общества экономический материализм в полной мере выразил внутренний пафос технико-экономической цивилизации, где вся духовность, культура превращаются в надстройку, иллюзию, мираж.

К началу XXI века стало ясно: капитализм и социализм — это одно направление, один путь движения, основывающийся на принципах западной цивилизации. На новом рубеже веков ситуация с крушением прежней системы ценностей и проблемой выбора своего пути повторяется и воспроизводится с еще большей остротой.

Как всегда в переломные моменты истории, перед Россией вновь встает вопрос об отношении к своему духовному наследию, с новой актуальностью воспроизводится проблема культурной самоидентификации и определение основных интенций, направленности и нацеленности развития. Противостояние и противоборство «патриотических» и «либерально-демократических» сил в политике — лишь вершина айсберга, и она свидетельствует о том, что сегодня нет полного осознания и ясного видения того, где расходятся пути идейных противников. На самом деле это противоборство не «заботников» о судьбах страны, народа, культуры (патриотов) со сторонниками народовластия (демократами), а все та же оппозиция России и НЕ-России внутри России. И, что особенно печально, «либерально-демократический» фронт политических сил, выражающий устремленность к скорейшему переходу на «цивилизационные рельсы развития», на «общечеловеческую магистраль» истории, к искоренению самобытного, незападного в экономике, политике, образовании, сегодня в явных лидерах. А ведь во многом именно такая ценностно-мировоззренческая позиция, по нашему мнению, привела к тому, что глобализация, унификация мира по североамериканскому образцу стала основной тенденцией в культурном развитии начала XXI века, несмотря на то,

что она грозит гибелью национально-культурным образованиям, плюрализму, цветущему многообразию мировой культуры, ведет к сужению спектра возможностей и направлений в развитии человечества до единственного варианта.

В свете этих соображений важнейшей задачей современности нам представляется целенаправленное воздействие на процессы социокультурного развития с целью сохранения культурных самобытных индивидуальностей, сознательное приложение усилий, направленных на сохранение, возрождение и развитие национальных культур как органических самовоспроизводящихся и самоорганизующихся единиц — элементов совокупной общечеловеческой цивилизации.

Список литературы:

1. Козин Н.Г. Постигание России. Опыт историсофского анализа. М., 2002.
2. Леви-Строс К. Путь масок. М., 2000.
3. Новгородцев П.И. О путях и задачах русской интеллигенции // Новгородцев П.И. Сочинения. М., 1995.
4. Флоровский Г. Из прошлого русской мысли. М., 1998.
5. Чаадаев П.Я. Философические письма // Россия глазами русского. М., 1991.

ТРАВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ

Е.С. Сергеева, Н.М. Фролова

В статье рассматриваются этапы становления трэвел-журналистики на отечественном ТВ, анализируются формы и виды программ о путешествиях.

Ключевые слова: туризм, бизнес, продукт, потребитель, телепрограмма, телеведущий.

TRAVEL JOURNALISM ON NATIONAL TELEVISION: STAGES OF FORMATION

E.S. Sergeeva, N.M. Frolova

The article considers the stages of development of travel journalism on the national TV, analyzes the forms and types of programs about travel.

Keywords: tourism, business, product, consumer, TV-program, anchorperson.

Предпосылками к изучению туризма как предмета науки стали

глобальные изменения в мире: это внутренняя и внешняя политика государств, и стремление к освоению новых территорий, и имеющиеся возможности у людей путешествовать. Туризм — это отличная возможность для знакомства с новой культурой, получение знаний, развитие экономического и социально-культурного аспекта.

Туризм, как специфическая форма деятельности, возник сравнительно недавно, но его корни уходят в древние времена. Глобализация, новые технологические возможности, снижение цен на экскурсионные туры позволили туризму стать формой массового развлечения в последние десятилетия. Туристический бум привел к увеличению потока не только рекреационных, но и деловых туристов, а также мигрантов и беженцев, в общем — большой группы людей, которые потенциально полагаются на информацию СМИ. Туризм стал важной частью мировой экономики, благодаря которой ВВП растет в среднем на 4% в год по всему миру с 1975 г. По прогнозам исследователей, к 2030 г. количество международных туристических прибытий достигнет 1,9 млрд человек, что в два раза больше по сравнению с данными 2010 г. (940 млн чел.). Также туризм как индустрия способен влиять на культурные и социальные процессы, он тесно связан с процессами глобализации, одним из продуктов которых является трэвел-журналистика.

Трэвел-журналистика (от англ. *traveljournalism*) — это особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие. Несмотря на «несерьезное» отношение к трэвел-журналистике как со стороны массового потребителя, так и со стороны самих журналистов и исследователей, именно это направление журналистики влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразует информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур, зачастую детерминированный PR-агентствами и редакторами телепрограмм и телеканалов. Незаслуженное пренебрежение трэвел-журналистикой парадоксально, потому что происходит во время смещения фокуса масс-медиа с хард-ньюс (англ. *hard-news*) на софт-ньюс (англ. *soft-news*), т.е. с серьезной информации на развлекательную и досуговую. Популяризации трэвел-журналистики способствуют процессы конвергенции СМИ и экспансии инфотейнмента на телевидении — смеси информации и развлечения — как важнейшего тренда развития современных СМИ.

Процесс развития и формирования программ о страноведении и путешествиях на отечественном телевидении начался в 1960-ые годы с открытием на Центральном телевидении третьей (образовательной) программы и появлением таких телевизионных передач как «Альманах кинопутешествий» и «Клуб кинопутешествий» [1]. Первоначально телевизионные передачи о путешествиях рассматривались как развлекательный жанр журналистики, однако на отечественном телевидении они формировались в научно-популярном аспекте. Существует ряд работ, посвященных телепрограммам

географической тематики, но попыток обобщить опыт отечественных программ (включая советский период) и выявить их закономерности и тенденции развития предпринято не было. Для того чтобы проанализировать современное состояние телевизионных материалов о страноведении и путешествиях, нужно обратиться к истории их развития, выявить этапы становления программ на российском телевидении.

Современная телевизионная передача о путешествиях и страноведении сочетает в себе элементы образовательной программы, документального фильма, шоу (ток-шоу, реалити-шоу, кулинарное шоу и пр.), сериала, рекламного ролика и т. д. Преобладание того или иного элемента зависит от конкретных целей создателей программы.

И. В. Показаньева предлагает классифицировать историю передач географической тематики следующим образом:

- Первый этап (1950—1980 гг.),
- Второй этап (конец 1980—2000 гг.),
- Современные программы о путешествиях (2000—2014 гг.) [7, с. 88].

Постараемся рассмотреть развитие телевизионной трэвел-журналистики на примере отечественных передач.

Первый этап. Период становления и развития научно-популярных передач о путешествиях и страноведении (1960—1980 гг.). В марте 1965 года на Центральном телевидении был открыт специализированный канал, названный третьей (учебной) программой. Программы образовательного телевидения подразделялись на учебные для школ и вузов (предназначенные для приема непосредственно во время уроков в соответствии с учебным планом или дома в дополнение к нему) и культурно-просветительные, рассчитанные на разнообразную аудиторию, желающую разнообразить свой кругозор.

18 марта 1960 года в эфире Центрального телевидения впервые транслировалась передача «Клуб кинопутешествий», переименованная потом в «Клуб путешественников». Ее в течение 30 лет вел Владимир Шнейдеров — автор многочисленных географических фильмов и путешественник. Используя документальные и хроникальные фильмы, «Клуб путешественников» «знакомил зрителей с такими местами, в которых они не только никогда не бывали, но о которых подчас даже не слышали. И “действительным членом” этого клуба мог стать любой, кто включал телевизор в воскресный вечер. В 1973 году ведущим стал Юрий Сенкевич — знаменитый путешественник и врач. Благодаря Сенкевичу миллионы советских, а потом и российских телезрителей смогли “побывать в самых отдалённых уголках Земли. На карте практически не осталось мест, о которых не было бы рассказано в передаче “Клуб путешественников”. Члены съёмочной группы находились почти круглый год в экспедициях. Гостями передачи в разные годы становились самые известные путешественники и учёные. В студии программы побывали Тур Хейердал (в составе группы, возглавляемой этим норвежцем, Сенкевич пересёк Атлантический океан на папирусной лодке “Ра”), Жак Ив Кусто, Карло Маури, Фёдор Конохов, Владимир Чуков и другие известные исследователи. С

1991 года “Клуб путешественников” выходил на Первом канале. Проект был закрыт в 2003 году, когда Юрий Сенкевич ушёл из жизни» [3].

Второй этап. Становление и развитие развлекательных, просветительских и рекламных передач о путешествиях и страноведении (1980—2000 гг.). В этот период радикальные перемены в общественной жизни существенно изменили условия и среду функционирования отечественной журналистики, в том числе — телевизионного вещания и научно-популярных передач. «Развал Советского Союза, перестройка и перераспределение собственности на телевидении привели к глубокому кризису в сфере научно-популярного телевидения» [5, с. 112]. Разгосударствление и децентрализация СМИ, а также появление частных телевизионных компаний отозвались переменами в содержании программ о путешествиях и страноведении — научно-популярный элемент уступил место развлекательному и рекламному. В 1991 году на ОРТ начала выходить авторская передача Дмитрия Крылова «Непутевые заметки». До 2002 года производителем передачи выступала компания «ВИД», после — собственное туристическое агентство Дмитрия Крылова ООО «Непутевые заметки». В течение выпуска ведущий рассказывает об одной из стран — достопримечательности, ее мифы и легенды, особенности кухни, законодательства и поведения местных жителей. Рассказ сопровождается видеорядом панорам и прекрасных видов. Особенностью «заметок» также можно отметить ироничный характер подачи материалов.

Как вспоминает сам Д. Крылов: «ОРТ с удовольствием приняло программу “Непутевые заметки”, поскольку она была, что называется, “в струю”. В капиталистической России надо было увлечь широкие массы заграничными “кисельными берегами и молочными реками”, дабы у людей появилось желание поскорее забыть про “тоталитарный СССР”» [4].

Третий этап. Назовем его периодом расцвета отечественной тревел-журналистики и рассмотрим подробнее, ведь все тенденции в изменении формата и способа подачи, а также изменения можно наблюдать, не выходя из дома (2000 г. — настоящее время). Если предыдущие этапы характеризуются небольшим числом программ о путешествиях и страноведении, то в этот период телевизионная тревел-журналистика достигает своего расцвета. Меняется формат, а, значит, возрастает спрос зрительской аудитории, а, следовательно, и рекламодателей. Появляются передачи, рассказывающие не только о жизни за рубежом, но и в России. В 1998 году на телеканале ОРТ и в 2000-2008 годы на телеканале «Россия» выходила программа «Вокруг света» (с 2000 по 2001 годы — «Планета Земля»). У современного телезрителя эта передача ассоциируется в первую очередь с Михаилом Кожуховым. Ведущий прогуливался по улицам города, беседовал с местным населением, пробовал местную кухню, изучал реальность методом включенного наблюдения, то переодеваясь в необычные национальные костюмы, то пробуя себя в разнообразных профессиях, характеризующих культуру и быт страны пребывания, при этом видеоряд сопровождался историческими комментариями.

С 11 февраля по 26 мая 2008 г. на «Первом» канале выходила программа

«Одноэтажная Америка», которую вели Владимир Познер и Иван Ургант. Шестьдесят дней они путешествовали по Соединенным Штатам Америки. Владимир Познер и Иван Ургант повторяли автомобильное путешествие советских авторов Ильи Ильфа и Евгения Петрова от Восточного до Западного побережья США и обратно, которое они совершили в 1935 году в сопровождении семьи Адамс и описали в книге «Одноэтажная Америка». Познер выступал в роли Ильфа, Ургант — в роли Петрова, а их американский гид радиожурналист и писатель из штата Монтана Брайан Ган был прототипом мистера Адамса. Если бы передача не вызвала столько интереса у зрителей, то мы бы с вами не смогли увидеть следующие два выпуска, такие, как «Тур де Франс» и «Их Италия».

Особенным разнообразием своих зрителей радует телеканал «Пятница». Здесь на сегодняшний день выходит несколько передач — «Орел и решка. Шоппинг», «Орел и решка. Кругосветка», «Орел и решка. Незведанная Европа», «Еда, я люблю тебя» об особенностях национальной кухни, «Проводник» — передача о путешествиях по России, «Мир наизнанку» и т.д.

«Орел и решка» транслируется в эфире телеканала «Пятница» с 13 февраля 2011 года. Замысел передачи принадлежит Жанне Бадоевой, которая вместе со своим мужем Аланом вела её первый сезон. Два ведущих в начале каждого выпуска подкидывают монету, чтобы определить, кто отправится путешествовать по выбранному городу с золотой картой (богатый), а кто со 100 долларами (бедный). Программе присущи элементы реалити-шоу. В легкой и непринужденной форме ведущие знакомят зрителей со страной пребывания, показывая, как прожить на 100 долларов или что посетить обеспеченному туристу. На данный момент «Орел и решка» — одна из самых популярных программ о путешествиях на отечественном телевидении. Это обеспечивается удачным сочетанием образов ведущих, легкой, непринужденной манерой повествования, красочными съемками, использованием элементов реалити-шоу, которые помогают удерживать внимание зрителя и предполагают неожиданные повороты событий, а также сопровождением повествования прикладной информацией. То же самое можно сказать и о других передачах.

Последний этап характеризуется активным развитием телевизионных передач о путешествиях и страноведении, дает возможность проследить основополагающие черты их построения (формат, личность ведущего, прикладная информация и пр.), выявить основные тенденции развития и дать прогноз. Начало 2000-х годов характеризуется появлением большого числа географических передач, что говорит о растущем интересе аудитории к тематике путешествий, страноведения и туризма среди зрителей отечественного телевидения. Практически каждый канал имеет собственную программу о путешествиях и страноведении. Ревенко А.А. отмечает, что с момента становления и до настоящего времени географические программы претерпели ряд изменений [2]:

- Произошел переход от научно-популярного формата программы о страноведении к развлекательному.

- Можно проследить доминирование одних и тех же направлений в различных программах о страноведении, что объясняется открытостью и популярностью определенных страх, а также их заинтересованностью в собственном продвижении путем сотрудничества с российскими телеканалами.
- Создание определенных стереотипов о культуре, быте, традициях, обычаях и прочем определенной страны в передачах о путешествиях или, наоборот, их развенчивание.
- Драматизация сюжета, выражающаяся в стремлении съемочной группы и режиссеров программы превратить её в шоу. Например, появление программ, снятых в формате реалити-шоу («С миру по нитке», «Орел и решка», «Ревизорро»).
- Подмена реальности, заключающаяся в создании программы формата «лайф», когда на самом деле весь сценарий и тексты прописаны заранее («Орел и решка»).
- Многие программы о путешествиях и страноведении ассоциируются с конкретным ведущим или ведущими, что может влиять на выбор аудитории и узнаваемость передачи (программы Михаила Кожухова, Андрей Бедняков и Жанна Бадоева в «Орел и Решка»). В некоторых случаях на первый план может выходить сама личность ведущего программы, а не его профессионализм как путешественника, ученого, журналиста и т. п. (Сергей Шнуров в «Шнур вокруг света»).
- Создатели программ о путешествиях и страноведении стремятся не только рассказать о стране, её культуре, традициях, достопримечательностях и пр., но также насыщают программу прикладной информацией («Россия. Гений места», «Орел и решка», «С миру по нитке»).

Итак, отечественная трэвел-журналистика имеет достаточно богатую историю. На каждом этапе данный сегмент претерпевал серьезные изменения, вызванные переменами в социально-экономической, политической и культурной жизни страны. Современные телепередачи о путешествиях носят не только развлекательный, но и просветительский характер, тем самым формируя вкус и эстетические ценности зрительской аудитории Российской Федерации.

Список литературы:

1. Teleprogramma.pro: Лучшие телепередачи о путешествиях: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://teleprogramma.pro/tele/tv-projects/82671/>
2. Баладинский Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что?: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.geografia.ru/nppogr.html>
3. Беднов С. На телегида надейся, а сам не плошай // Труд. 2013. № 51: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.trud.ru/article/11—04—2013/1292102_na_telegida_nadejsja_a_sam_ne_ploshaj.html
4. Константинова Е. Г. Популяризация науки на современном российском экране: кризис направления и пути преодоления // Медиаскоп. 2009. No 1:

[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/290>.

5. Очерки по истории Российского телевидения. М., 1999.

6. Показаньева И. В. Трэвел-журналистика как явление современного медиа пространства: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.geografia.ru/travelj.html>

РУССКОЕ ТЕЛЕГРАФНОЕ АГЕНТСТВО 1866 Г. КАК ПЕРВЫЙ ОПЫТ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЛУЖБЫ

К.В. Силантьев

В статье рассматривается история учреждения первой отечественной информационной службы («Русское телеграфное агентство», 1866 г.), появление которой в России положило начало централизованной интеграции в мировое информационное пространство, способствовало медиаразвитию всех территорий и налаживанию коммуникации европейской и азиатской частей государства. В работе приводятся сведения из научной литературы, цензурных и архивных документов, материалы прессы тех лет, воспоминания современников.

Ключевые слова: Санкт-Петербург, Русское телеграфное агентство, К. В. Трубников, Биржевые ведомости, информационные агентства.

RUSSIAN TELEGRAPH AGENCY 1866 AS THE FIRST EXPERIENCE OF THE NATIONAL INFORMATION SERVICES

K.V. Silantjev

The article details the history of the initiation of the first Russian information agency ("Russian Telegraph Agency", 1866), which appearance marked the beginning of the centralized integration into the global information space, contributed to the media development of all territories and to the establishment of communication of the European and Asian parts of the state. The paper presents information from the scientific literature, censorship and archival documents, press materials at the time and the memories of the contemporaries.

Keywords: Saint-Petersburg, Russian Telegraph Agency, K. V. Trubnikov, Exchange sheets, information agencies.

Одной из главных причин ускоренного развития прессы во второй половине XIX века (и в России в том числе) стало появление телеграфных агентств — первых информационных служб, которые сегодня составляют важный элемент системы СМИ. Именно с внедрения телеграфа (1834 г.) и основания первых в Европе агентств печати [17, с. 104] («Гавас» (Navas) 1835

г., «Вольф» (Wolff) 1849 г. и «Рейтер» (Reuters) 1851 г.) началось, как отмечают исследователи, «глобальное массовое производство новостей» [23, с. 14]. В России централизация телеграфной информации относится к 1866 году, когда в Петербурге было организовано частное Русское телеграфное агентство (РТА), «призванное снабжать телеграммами редакции газет, различные учреждения и частных лиц» [10, с. 58]. Именно это агентство стало первым опытом создания в стране национальной службы пресс-информации. Оно функционировало (с перерывами) до 1878 г. Учредителем первого в стране телеграфного агентства стал «предприимчивый, широко образованный публицист» [11, с. 14] К. В. Трубников.

Чаще всего имя издателя К. В. Трубникова упоминается в связи с газетой «Биржевые ведомости» [20] и применением вечерних и дополнительных выпусков [18]. Он также был автором книг об экономике и финансах [21] и о сущности прессы [19]. Основная часть его творческой активности была связана с деловой сферой: ряд периодических изданий, публицистические работы и переводы.

Россия в аспекте учреждения собственных информационных служб уступала ведущим европейским странам [6, с. 29], хотя технические условия были уже более благоприятными: «В России телеграфная связь функционировала с 1843 г.... В 1852 г. было открыто телеграфное сообщение между Петербургом и Москвой, в 1854 г. — с Варшавой, а затем и с Германией. В 1870 г. в России действовало уже свыше 90 678 км телеграфных линий и 714 телеграфных станций. В 1871 г. было закончено строительство самой длинной по тем временам телеграфной линии Москва — Владивосток. В дальнейшем эта линия позволила соединить Европу с Восточной Азией, создать новые каналы обмена международной информацией» [16, с. 60].

Первые европейские агентства (парижское Гавас, лондонское Рейтер и берлинское Вольфа (Континентальная Телеграфная Компания) монополизировали распространение газетной информации на экваторе XIX века. Конкурируя между собой, они стремились утвердиться в других странах, учреждали в них свои отделения или устанавливали опеку над национальными агентствами, которые пытались стать самостоятельными. В 1859 г. между тремя этими агентствами было достигнуто соглашение о сферах влияния. По нему Россия отошла в зону обслуживания немецкого агентства Вольфа [6, с. 29].

В России коммерческие телеграммы из-за рубежа с 1857 года в небольшом количестве печатались в газете П. С. Усова «Посредник», представлявшей собой скорее «информационный коммерческий бюллетень, выпускавшийся налаженной службой работы с новостями» [8]. Вначале это были лондонские телеграммы с указанием цен на русские товары, затем в издании стали печататься телеграммы из торговых центров России, отчеты о состоянии дел на петербургской бирже, сведения о ценах на товары не только лондонской биржи, но и гамбургской, амстердамской [6, с. 29]. Усов пытался договориться с Вольфом, а также с Рейтером, воспользовавшись его приездом в

Петербург в 1857 году [22, с. 633]. В течение трех лет за вознаграждение в 3000 рублей Рейгер снабжал «Посредник» коммерческими телеграммами [8].

В 1864 году издание «Посредника» прекратилось. Сообщение коммерческих телеграмм для торгового мира взял на себя Трубников, у которого с начала 1860-х годов при редакции «Биржевых ведомостей» было свое телеграфное бюро [6, с. 30] «для собирания и сообщения по телеграфу лицам, не имеющим своих корреспондентов внутри Империи и за границею, сведений о товарных ценах, курсе кредитных бумаг, ходе промышленных дел и т. п.» [12]. Трубников объявил, что незамедлительно обратится к корреспондентам в Лондоне, Берлине, Париже, Амстердаме, Гамбурге о сообщении для «Биржевых ведомостей» торговых телеграмм [1]. Коммерческие телеграммы бюро Трубникова передавали торговые сообщения из ведущих городов (вексельные курсы, займы, акции обществ и цены на товары) [2].

Постепенно сформировался вопрос о создании в России специального агентства, телеграфной конторы, которая распространяла бы коммерческие и политические телеграммы [6, с. 30]. Инициатором появления такого агентства выступала Континентальная Телеграфная Компания (в ее сфере влияния находилась Россия по соглашению 1859 г.), которая через своего представителя в марте 1866 года просила разрешения «учредить подобную Контору в С. Петербурге и агентуры в других городах Империи» [13].

Министр почт и телеграфов И. М. Толстой признавал, что учреждение в Петербурге частной телеграфной конторы и быстрое распространение телеграфных известий «было бы весьма полезно для нашей торговли и промышленности» [13]. Министр «полагал бы возможным дозволить» КТК учредить телеграфную контору и содержать в губерниях своих агентов на определенных условиях. Однако отечественные предприниматели в области прессы стремились самостоятельно организовать российское агентство. Поэтому было предложено «признать необходимым подвергнуть ходатайства редакторов газет (в С. Петербурге и Москве) и Телеграфной Компании совокупному и общему рассмотрению Министерств Иностранных и Внутренних Дел, Почт и Телеграфов».

7 апреля 1866 г. инициаторы организации «национального телеграфного агентства» во главе с Трубниковым обратились к министру почт и телеграфов И. М. Толстому с просьбой «о дозволении... учредить товарищество для открытия Русского телеграфного агентства», чтобы частные лица беспрепятственно могли получать по телеграфу «необходимые для них сведения от их собственных корреспондентов, а также, с дозволения правительства, учреждать здесь подобные же агентства» [12].

После долгого обсуждения тремя министрами вопрос о создании отечественного агентства был решен. Ходатайство немецкой компании об учреждении в Петербурге частной конторы было отклонено, и дано разрешение на открытие в столице Русского телеграфного агентства.

9 мая 1866 г. министр почт и телеграфов граф Толстой утвердил учреждение Русского телеграфного агентства и описал условия его

деятельности, заключенные Телеграфным Управлением с учредителями РТА, которыми стали «биржевые негодяны, торгующие под фирмами: Густав А. Гауф и К, Карл Шпигель, Лепенау и К, Коммерции Советник И. Глазов и Титулярный Советник К. Трубников» [15].

Выбор правительства в пользу отечественных инициаторов подтверждают и зарубежные исследователи: «В 1857 году Вольф начал поставлять политические телеграммы трем газетам Санкт-Петербурга, которые разделили затраты на услуги Вольфа. Затем Рейтер начал поставлять свои новости в Санкт-Петербург. В результате, Вольф и Рейтер боролись друг против друга. Вольф даже просил создать свое собственное агентство в Санкт-Петербурге, но правительство России решило в пользу местного предпринимателя, предоставив разрешение Русскому телеграфному агентству, основанному в 1866 году Константином Трубниковым» [23, с. 99].

Таким образом, К. В. Трубников, один из главных инициаторов организации РТА, стал «ответственным лицом за содержание телеграфических депеш, сообщаемых от агентства». Агентство создавалось «для собирания и сообщения частным лицам, по подписке, телеграфических депеш политического, финансового и торгового содержания» [4].

Сам Трубников так объяснял необходимость создания телеграфной организации на отечественной почве: «При настоящем развитии общественных потребностей, одною из главных необходимостей оказывается скорая передача телеграфических депеш, относящихся к политическим, торговым и финансовым делам. Некоторые государства западной Европы давно удовлетворяют этой потребности основанием национальных телеграфических агентств, служащих посредниками для передачи подобного рода депеш. Но в ряду таких агентств не встречается еще русского агентства. Между тем существование такого учреждения необходимо, как по топографическому положению России, находящейся в стороне от центральных местностей Европы, так и по исключительности многих интересов, важных преимущественно для России. Открытие телеграфической линии в Азии, а также между Россиею и Америкою, должно будет придать в этом отношении особенную важность нашему отечеству, которое будет также посредником при передаче телеграфических известий из этой отдаленной части света в целую Европу и обратно» [12].

По замыслу Трубникова, агентство «удовлетворяло бы потребностям нашего общества и ставило бы Россию по телеграфической деятельности на степень равную с той, которую в этом отношении занимают другие главные европейские государства, успевшие при помощи телеграфов — этого важного двигателя государственных и общественных интересов, извлечь существенную пользу, устроив национальные телеграфические агентства» [12].

В № 109 «Биржевых ведомостей» от 12 мая 1866 года было помещено извещение о разрешении группе крупных предпринимателей учредить Русское телеграфное агентство. Участие коммерсантов было связано с необходимостью

иметь значительный капитал — несколько сотен тысяч рублей. Также в газете были приведены условия деятельности агентства [4].

П. С. Усов, сотрудничавший с Трубниковым, описал первые шаги нового агентства: «“Русское Телеграфное Агентство” стало получать свои телеграммы от Рейтера, от агентства Дамнеса (Гаваса тоже) в Париже, от телеграфного бюро Леопольда Поппе (в Гамбурге и Берлине), от венского телеграфного агентства и от телеграфного агентства Стефании (тогда находившегося во Флоренции, а затем перебравшегося в Рим, по занятии его итальянцами). Цена бюллетеням агентства была назначена 100 руб. в год для абонента» [22, с. 648].

В июне 1866 г. Главное Управление по делам печати разрешило издавать специальные бюллетени «Телеграммы высочайше утвержденного русского телеграфного агентства» и рассылать их подписчикам [13]. Соответствующее объявление Трубников поместил в «Биржевых ведомостях»: «РТА имеет честь объявить, что оно открывает свои действия двадцать пятого сего июня и с того же числа начинает выпуск, от 2х до 3х раз в день, бюллетеней с политическими и коммерческими телеграммами...» [5].

О первых итогах деятельности РТА и его пользе говорит доклад Телеграфного департамента 15 октября 1866 г. «О способах распространения депеш Агентства в губерниях»: «С 1 июля по 1 октября сего года Телеграфным Агентством отправлено и получено депеш внутренней и международной корреспонденции на 3687 руб. 60 коп., из коих причитается России 2345 руб. 72 коп.» [12].

Согласно условиям деятельности и издания телеграмм первоначально агентство должно было лишь распространять иностранные политические и коммерческие сведения на территории России, но агенты РТА стали выполнять и другую задачу — собирать и сообщать в центральную контору местную информацию, а также распространять внутреннюю информацию как в России, так и за границей с помощью немецкого агентства Вольфа [7, с. 35].

Создание РТА вызвало интерес в России. Газеты пользовались его услугами, а многие города не раз ходатайствовали о разрешении издавать на местах телеграммы РТА отдельными бюллетенями. Это было важное подспорье в первую очередь для ежедневной прессы, которая имеет значение «самое обширное» [14].

В докладной записке министру внутренних дел в июле 1866 г. описываются успехи РТА и рост его авторитета: «В короткое время Русское Телеграфное Агентство вошло в сношение со всеми телеграфными агентствами в главных государствах Европы и пользуется уже таким доверием, что политические депеши, посылаемые Русским Агентством за границу, печатаются во всех газетах Англии, Франции, Пруссии, Австрии, Италии, Дании и Бельгии; с другой стороны здешние газеты также приняли депеши Агентства для своих изданий. Кроме того Агентство посылает для газет и частных лиц телеграммы в Варшаву, Гельсингфорс, Тифлис, Киев и получило заказы из Москвы, Вильно, Ковно, Харькова, Риги, Дерпта и Екатеринбурга» [12].

Агентство ожидало в дальнейшем расширения географии сотрудничества («заказов из других городов»). По словам руководства Агентства, большая часть государств в Европе и Америке ввели у себя телеграфные агентства «как самый живой и необходимый элемент в движениях политики и торговли», то в таком обширном государстве, как Россия, (тем более при вводимых реформах) эта необходимость говорит сама за себя. «Получение почти одновременно во всех разъединенных и отдаленных друг от друга частях Империи, сведений, о важнейших событиях в Европе или, можно сказать в целом мире, по предметам политики, торговли, промышленности и т. п., устраняющих порождаемые нередко слухами и неизвестностью вредные толки и недоразумения — будут столько же полезны для публики, сколько и для правительства» [12].

Организация РТА была особенно важна для провинциальной печати, получавшей до этого информацию из официальных отделов столичных газет («Правительственный вестник»), которые доставлялись в глубинку с опозданием. Теперь печать в провинциальных городах страны могла быстро получать нужные сведения по телеграфу от РТА или его агентов на местах.

Циркуляр Министра Внутренних Дел начальникам губерний, опубликованный в «Биржевых ведомостях» в начале октября 1866 г., призывал их содействовать новому Агентству на местах (в «расширении круга своей деятельности») и следить за содержанием сообщений («телеграммы же о курсах и фондах могут быть перепечатаемы беспрепятственно во всех без исключения Губернских ведомостях» [3]).

Руководство губерний давало «обратную связь», ответственные лица реагировали на открывшуюся перспективу войти в более активное информационное пространство [12]. Все были рады, но не все могли себе позволить, не у всех была такая возможность. Для большинства территорий Агентство «опередило» своим появлением саму возможность и необходимость принимать подобного рода сообщения телеграфного агентства.

Хотя сам Министр почт и телеграфов граф Толстой 15 ноября 1866 г. просил губернаторов оказать Агентству содействие на местах в учреждении при редакциях губернских ведомостей его отделений, «находя таковое предприятие Агентства общепользным» [12]. Не случайно поэтому, что распоряжение министерства почт и телеграфов начальнику телеграфной станции (в Москве) гласило: «Беспрепятственно принимать депеши политического, финансового и торгового содержания, адресованные в С. Петербург на имя Трубникова» [12].

27 декабря 1866 г. Агентство сообщило об открытии с 1-го января 1867 г. отделений в Киеве, Тамбове, Чернигове, Житомире и Симбирске [12].

Несмотря на первые успехи, агентство встречало на своем пути препятствия и трудности. Так, редакции петербургских газет проявляли непостоянство и на протяжении конца 1860-х гг. часто меняли свои предпочтения относительно «поставщика» информации. В погоне за свежестью и быстротой сведений они «метались» между РТА и КТК Вольфа, поочередно

обращаясь к услугам то одной, то другой (в зависимости от обстоятельств) [22, с. 649].

Не все получалось с изданием в столице «Телеграмм», тиражи которых были небольшими. Не помогло и то, что в ноябре 1867 года Трубников снизил цену на бюллетени (до 15 рублей в год без пересылки) [15].

В 1868 году издание бюллетеней РТА в Петербурге прекратилось, а с 1 января 1869 года агентство утратило право на их дальнейший выпуск в связи с невыходом в свет в течение шести месяцев [6, с. 34]. Но телеграфное распространение информации РТА продолжалось. Агенты на местах не переставали работать. Прекратив издание «Телеграмм» в столице, РТА не отказалось от продолжения подобной деятельности в других городах.

Начало 1870-х годов принесло несколько положительных моментов в деятельности агентства. Одним из таковых, по словам П. С. Усова, стало «устройство получения телеграмм из Персии (из Тавриза), где агентом его был один чиновник персидского телеграфного ведомства, и получение телеграмм из Константинополя помимо турецкой цензуры... Персидские и турецкие телеграммы “Русского телеграфного агентства” передавались им чрез заграничные агентства в иностранные газеты и охотно ими принимались по серьезности своего политического содержания и значения. “Русское телеграфное агентство” также учредило своего корреспондента в Китае, так что осада тамошнего города Тиенцина была возведена Европе и Америке прежде всего телеграммою этого агентства» [22, с. 649].

В конце 1870 года Трубников предпринял новую попытку регулярного издания бюллетеней РТА в столице, но она оказалась неудачной. И лишь в апреле 1877 года после долгого перерыва он вновь получил это право. Министр внутренних дел разрешил Трубникову возобновить издание в С.-Петербурге от 2 до 3-х раз в день уже «Телеграфных бюллетеней Русского Телеграфного Агентства», с утверждением его редактором этого издания [15].

В объявлении об издании «Телеграфных бюллетеней» в 1877 году не только описывались преимущества РТА, но и рассматривалась сама природа телеграфных новостей: «Телеграммы имеют интерес минуты, особенно для мира политического и коммерческого, для которого своевременное получение депеш является насущной потребностью... Нужна быстрота, беспристрастие, а главное — дешевизна. Многочисленные корреспонденты, которых “Русское телеграфное агентство” приобрело во всех важных центрах Европы, Азии и Америки, имеют возможность получать верные и быстрые сведения из всех местностей, соединенных телеграфными линиями. Доставляемые ими сведения будут печататься в особых бюллетенях и выходить ежедневно в час пополудни, не исключая и праздников... Подписчики получают известия, по крайней мере, днем раньше, чем могут найти их в утренних газетах» [9].

«Телеграфные бюллетени РТА» выходили ежедневно до 1878 года, когда они были преобразованы в газету «Телеграф» (1878 — 1880).

Факт создания первого телеграфного агентства в России примечателен и свидетельствует о новом этапе в развитии русской прессы. Появление РТА

стало логическим следствием внедрения информационных технологий тех лет в печатное производство. Агентство издателя К. В. Трубникова послужило началом для целого ряда других телеграфных организаций, которые появлялись в дальнейшем и придавали мощный импульс развитию газетно-журнального дела в стране.

Список литературы:

1. Биржевые ведомости. 1865. 11 декабря. № 270. С. 1.
2. Биржевые ведомости. 1865. 19 декабря. № 277. С. 1.
3. Биржевые ведомости. 1866. 1 октября. № 200. С. 1.
4. Биржевые ведомости. 1866. 12 мая. № 109. С. 1.
5. Биржевые ведомости. 1866. 15 июня. № 128. С. 1.
6. Есин Б. И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX века). М., 1983.
7. Есин Б. И. Русская дореволюционная газета. 1702 — 1917 гг. Краткий очерк. М., 1971.
8. Ключковская Л. А. Русский журналист — деловой партнер Ю. Рейтера (К истории издания газеты «Посредник промышленности и торговли» П. С. Усова): [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/214>
9. Новое время. 1877. № 404.
10. Очерки по истории русской журналистики и критики. Т. II. Л., 1965.
11. Пальгунов Н. Г. Заметки об информации. М., 1967.
12. РГИА. Ф. 1289. Оп. 1. Ед. хр. 2385. Дело об учреждении в Петербурге Телеграфного агентства Трубникова и о разрешении передачи депеш политического содержания.
13. РГИА. Ф. 776. Оп. 3. Ед. хр. 497. Дело об издании в Петербурге бюллетеней «Телеграммы РТА».
14. РГИА. Ф. 777. Оп. 2. Ед. хр. 125. Дело о соединении «Русской коммерческой газеты» с «Журналом для акционеров» в одно издание последних.
15. РГИА. Ф. 777. Оп. 2. Ед. хр. 85. Дело об издании бюллетеня «Телеграммы РТА».
16. Санжиева Л. Б. Влияние телеграфа на формирование международного информационного обмена // Вестник Бурятского госуниверситета. 2011. № 7.
17. Санжиева Л. Б. Развитие международного обмена информацией в XIX в. // Власть. 2013. Сентябрь.
18. Силантьев К. В. Вечернее издание «Биржевых ведомостей» К. В. Трубникова // Сборник научных статей Всероссийского научного семинара «МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ» (29 апреля 2016 г.) / отв. ред. О. И. Лепилкина, А. М. Горбачев. Ставрополь. 2016.
19. Силантьев К. В. Газетный издатель К. В. Трубников как публицист (по страницам его работ о печати) // Известия Южного Федерального Университета. Филологические науки. 2011. № 4.

20. Силантьев К. В. Цензурная история «Биржевых ведомостей» К. В. Трубникова // Вестник СПб Университета. Выпуск 1, 2011.

21. Силантьев К. В. Экономическая публицистика в творческой биографии издателя К. В. Трубникова // Меди@льманах. 2013. № 1.

22. Усов П. С. Из моих воспоминаний // Исторический вестник. 1882. № 3.

23. Rantanen T. When news was new. Oxford. 2009.

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА: СТРУКТУРНО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

М.А. Слащева

В статье рассматриваются структурно-типологические особенности журнальной периодики. Анализируются типологии разных исследователей и на основе их сходства и различия резюмируются типологизирующие признаки. Делается предположение о том, что результатом смешения качественной и массовой прессы является возникновение нового типа издания — миддл-журнал.

Ключевые слова: миддл-журнал, структурно-типологические особенности, массовые издания, качественная пресса.

MODERN MAGAZINE PERIODICALS: STRUCTURAL-TYOLOGICALS PECULIARITIES

М.А. Slashcheva

The article discusses the structural-typological peculiarities of the journalistic periodicals. It analyzes the typology of different researchers and summarizes the typological features on the basis of their similarities and differences. It is assumed that there is the result of the mixture of qualitative and mass media — the emergence of a new type of publications — «Middle-Journal».

Keywords: middle-journal, structural-typological peculiarities, mass publications, quality press.

Процессы становления информационного общества в России активно влияют на прессу и находят своё отражение в типологической структуре и жанрово-стилевых характеристиках в целом. В связи с экономическими и политическими событиями в конце двадцатого столетия на арене СМИ стали появляться новые феномены, которые напрямую отразились на типологических компонентах, социальной роли и потенциале изданий. В результате периодическая печать получила возможность самостоятельно определять формы своей деятельности, что привело к модификации периодики и развитию

ее структурно-типологических отношений. Исключением не стала и журнальная периодика. Одним из ярких феноменов в печатной периодике стало появление миддл-журнала.

Под миддл-журналом мы понимаем «серединное» издание, которое появились в результате синтеза массовой и качественной прессы. Тенденцию омассовления качественных изданий можно объяснить несколькими причинами. Во-первых, это изменение целевой аудитории. Сознательная переориентация издания на вкусы большинства ведет к увеличению количества читателей и подписчиков. Этим, в свою очередь, определяется вторая черта — «упрощение» сообщения, отказ от аналитичности [5, с. 258]. В-третьих, интенсивная коммерциализация издательского дела вынуждает редакторов уходить от качественных канонов.

Изначально процессы «миддалоизации» текстов наблюдались в литературе. Отказ от художественного языка в пользу языка повседневного происходил на рубеже XX-XXI веков [3, с. 76]. В этот период менялся облик литературы: она активно использовала приемы как массовой так «элитарной» литературы. Такой процесс привел к размыванию границ между «высокими» и «низкими» жанрами [6, с. 84].

Исследованием феномена миддл-издания занимались исследователи Н.В. Максимова, Е.В. Пономарёва и др. Они рассматривают понятие «миддл-журнал» как социокультурный феномен в контексте функционирования современного пространства. Поэтому продуктивным является анализ структурно-типологических характеристик ряда современных журналов, которые включают в себя черты как массовой, так и элитарной культуры.

Для выявления основных характеристик современных журналов рассмотрим типологии и классификации ведущих исследователей. А.А. Кажикин, Е.Л. Варганова, Г.В. Лазутина в своих работах предлагают следующую типологию журналов: 1) «толстые» интеллектуальные журналы («Новый мир», «Знамя»); 2) «женские» журналы («Лиза», «ЕШе»); 3) «мужские» («Сноб»); 4) деловые: профессиональные, аналитические («Эксперт», «Власть»); 5) научно-популярные («В мире науки», «Наука и жизнь», «Домашняя лаборатория»); 6) развлекательные («Каламбур», «Отдохни!») и др. [2, с. 121]. Данная типология носит обобщенный характер, так как она исключает ряд важных тематических составляющих, имеющих конкретную функциональную направленность («Главный бухгалтер», «Мой малыш» и др.). Иные типологические подходы в своих работах предлагают А.И. Акопов, А.Г. Бочаров, Е.А. Корнилов, Э.А. Лазаревич, А.А. Кажикин, М.В. Шкондин, Л.Г. Свитич.

А.И. Акопов предлагает развернутую трактовку: «тип — абстрактно-логическое понятие, объединяющее все объекты классификации; модель, которой соответствует любой класс объектов, а также элемент этого класса, входящий в классификационную систему» [1, с. 80]. К типоформирующим признакам исследователь относит издающий орган, цели и задачи издания, читательскую аудиторию. Эти факторы оказывают влияние на вторичные

типологические признаки: авторский состав, внутренняя структура, оформление, жанры материалов. Существует и третья группа факторов — формальные (подчиненные) типологические признаки: тематическое направление, целевое назначение, периодичность, объем и тираж издания [5, с. 65].

В работе «Феномен журнализма» Л.Г. Свитич выделяет несколько структур: массовая пресса (основным является получение прибыли), элитарная, информационно-рекламная, политическая пресса, культурно-просветительская (главное распространение знаний) и специализированная [8, с. 209].

На основе типологических признаков рассмотрим основные маркеры, которые используют массовые и качественные журналы. Массовые журналы сформировались под влиянием растущей коммерциализации издательского дела. Отметим, что основными чертами массового издания являются небольшой материал, обилие крупных иллюстраций, длинные крупные заголовки, большое количество развлекательного материала, сенсаций, остроумный язык, просторечия, большой объем рекламы. Поэтому для увеличения числа продаж издания данного типа используют определенный дизайн, в том числе соответствующий иллюстрационный ряд (избыток фото и карикатур). Среди популярных рубрик выделяются «ляпы» звезд (огромное количество фотографий звезд без текста), «самые популярные женщины/мужчины XX века», громкие скандалы, свадьбы года, месяца и т.д. Содержание данных рубрик — огромный разворот с фотографиями и подписями к ним без текста, т.к. акцент делается на фотоизображение, а не на сам текст («Тайна звезд», «Все звезды», «Гламур»). Часто в таких изданиях используются каламбуры, игра слов, вымышленные цитаты. Основными задачами данного типа изданий являются получение прибыли за счет обеспечения массового спроса, формирование массового сознания, рекламирование товара и формирование вкусов, духовных потребностей широких народных масс.

Для качественных изданий характерно особое отношение действительности, основными инструментами при этом являются информирование и анализ. Критериями качественного печатного издания выступают такие черты, как четкое разделение факта, анализа и комментария, отсутствие ангажированности, строгость оформления, высокообразованный читатель, размещение рекламы уважаемых фирм и дорогих товаров («Русский репортер», «Эксперт», «Итоги»).

На наш взгляд, характерными чертами для миддл-изданий являются: «бульварная» форма (обилие иллюстраций, простой язык изложения, текст понятен для человека любого социального положения и не вульгарен), обилие рекламы, качественное содержание (публикация материалов о различных сферах жизни с акцентом на социальной тематике и недостаток аналитичности по сравнению с качественными изданиями), универсализация содержания, (уделяют внимание всем сферам жизни, для привлечения большего количества читателей), диффузия жанров (материал может содержать элементы как репортажа, так и интервью, статьи одновременно).

В миддл-сегменте современной журнальной периодики особо выделяется журнал «STORY» [7, с. 178]. В данном издании прослеживается информативно-развлекательная концепция, представлены разнообразные жанры и определенная структура. Для журнала «STORY» характерно особое разделение рубрик (по главам): глава 1. «Кто, где, когда»; глава 2. «Личное дело»; глава 3. «Отгадки»; глава 4. «Опыты любви»; глава 5. «Люди и вещи» и др. Первые четыре главы, на наш взгляд, представлены «качественными» текстами: лаконичными (рубрики «Кем они были», «Отпечатки»), узконаправленными (рубрика «История живописи»), информативно-аналитическими (рубрика «Моя... Агата Кристи»). Пятая глава «Люди и вещи» стилистически разнородна и представлена развлекательными статьями, гороскопом. В данной главе учитываются вкусы аудитории, и явно представлен рекламный материал (рубрика «Порядок вещей»).

Стоит отметить, что сближение массовых и качественных изданий наблюдалось и в конце 90-х гг. В этот период в Европе проходил обратный процесс: массовые таблоиды, имея максимальные тиражи и характерный стиль оформления, стремились к повышению качества содержания. Так в процессе восхождения таблоидизации появился новый феномен — квалоид. Для квалоидов характерно освещение широкой панорамы мировых событий, анализ серьезных вопросов внешней и внутренней политики с простым и доходчивым языком изложения. Однако в России данный феномен не стал образцом для печатных изданий, так как «вектор развития нашей прессы односторонний: качественные газеты все решительнее омассовляются, тогда как обратный процесс не просматривается нигде» [9, с. 82].

Необходимо подчеркнуть, что в журнальном сегменте отечественных СМИ присутствуют издания, которые одновременно выполняют просветительскую и развлекательную функцию. В результате специфики функционирования современных журналов можно говорить о появлении феномена миддл-журнал и как социокультурного явления, и как нового типа издания.

Список литературы:

1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1999.
2. Кажикин А. А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX-XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области): дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004.
3. Касьянова Л.Ю. Когнитивно-коммуникативные факторы неологизации // Гуманитарные исследования. 2015. № 4 (56). С. 76-81.
4. Корнилов Е. А., Акопов А. И. Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) // Методы исследования журналистики. Ростов-на-Дону, 1999. С. 65-67.
5. Лазуткина Е.В. Культура чтения в современной онлайн-медиа среде // Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики,

литературоведения, истории: Материалы первой Международной научно-практической конференции. 2015. С. 257-262.

6. Максимова Н.В. Сборник рассказов О. Славниковой «Любовь в седьмом вагоне» как миддл-литературный и журнальный проект // Гуманитарные исследования. 2014. №3. С. 81-85.

7. Пономарёва Е. В. «Story» как феномен «мидл-журнала»: жанрово-стилевые характеристики и коммуникативные стратегии // Гуманитарный вектор / Южно-Урал. гос. ун-т. 2013. Вып. 4. С. 176-181.

8. Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М., 2000.

9. Страшнов С. Л. Квалоид как актуальное медиапонятие // Журналист. 2011. № 1. С. 82-85.

PR-ТЕХНОЛОГИИ В СПОРТИВНОМ БИЗНЕСЕ

С.А. Фомичев, Н.М. Фролова

Статья анализирует PR-технологии, используемые в современном спортивном бизнесе. Обосновывается, что составными частями работы над созданием имиджа клуба является работа со СМИ, зрителями, органами государственной власти, ведущими спортивными организациями, спонсорами; при этом данная работа должна быть тщательно спланированной, постоянной и корректной.

Ключевые слова: бренд, позиционирование, спортивный бизнес, игра, спонсор, имидж.

PR-TECHNOLOGIES IN THE SPORTS BUSINESS

S.A. Fomichev, N.M. Frolova

The article analyzes the PR-technologies used in today's sports business. The authors prove that interaction with mass media, spectators, government, leading sports organizations and sponsors are the constituent parts of the club image development. This interaction must be thoroughly planned, continuous and correct.

Keywords: brand positioning, sports business, game sponsor's image.

Не секрет, что PR-службы играют все большую роль в спортивном бизнесе. Благодаря их деятельности спорт стал одной из выгодных сфер спонсирования и инвестирования. Журнал «Спортивный менеджмент», проводя исследование среди представителей федераций олимпийских видов спорта на предмет наличия у них PR-службы, получил следующий ответ: из одиннадцати представителей федераций десять не имеют специальных служб PR. Только в

одной с прессой работает пресс-атташе. Но, несмотря на это, применение PR в спорте необходимо для формирования положительного имиджа и репутации спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации. PR также необходим любому государству, так как популяризация спорта, футбольного клуба, соревнований, турниров, здорового образа жизни — социально важная задача, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта.

Спорт обладает целым рядом коммуникационных преимуществ, которые при правильном использовании гарантируют успешность позиционирования бренда. Самое главное преимущество спорта — постоянная массовая аудитория. Спорт всегда интересен: в любое время года, при любых политических изменениях в мире. Количество людей, болеющих за определенные соревнования, внимательно следящих за ними, всегда достаточно велико. К примеру, финальный матч последнего чемпионата мира по футболу смотрели от 2,5 до 3,5 млрд. человек, а общая аудитория Олимпийских Игр превысила 22 млрд. чел. [3]. Стабильность также подтверждается и тем, что сезонность, ни события общественно-политической жизни страны, даже дефолты, не влияют на рейтинги спортивных трансляций и тиражи спортивных газет.

Еще одним преимуществом спорта является сильная вовлеченность аудитории. Любой человек, следящий за ходом соревнований, в какой-то мере чувствует свою причастность к спорту, переживает за любимую команду или спортсмена.

Выделяют две целевые группы PR в спорте — спонсоры и болельщики, на которых основывается финансовое благополучие спортивного клуба или спортсмена. Ориентируясь на болельщиков, необходимо грамотно позиционировать спортивный брэнд, на спонсоров — создавать нужную репутацию. Брэнд — неотъемлемая часть спорта, удовлетворяющая желания потребителя. У потребителя в спорте два основных желания: во-первых, достижение любимой командой наилучших спортивных результатов. Болельщики, ассоциируя себя с победами клуба или спортсмена, начинают чувствовать собственную значимость для окружающих в обычной жизни. Второе желание — потребители хотят хорошо провести время, получать положительные эмоции. Спонсоры же заинтересованы в такой репутации спонсируемых, которая позволит сформировать позитивный имидж их компании.

При этом продвижению спорта способствуют следующие PR-технологии:

- социально-экономические (конференции, круглый стол, дни открытых дверей, презентации, выставки);
- информационные (пресс-конференции, интервью, приемы);
- социальные (благотворительность, спонсорство, культурно-массовые мероприятия, социальные программы);
- рекламные (создание фирменного стиля, его продвижение с помощью различных медиаканалов).

Самой популярной PR-технологией является спонсорство. Спонсорство в спорте имеет более чем столетнюю историю. Бизнесмены и предприниматели

всегда были склонны оказывать материальную поддержку спорту и спортсменам в виде благотворительности, приносящей им взамен популярность и обеспечивающей рекламу их товаров. У всех спонсоров есть черта, их объединяющая — желание получить доход от спонсорской деятельности. Если спорт способствует достижению этой цели, то фирмы проявляют интерес к финансированию спорта. Компании-спонсоры преследуют следующие цели: формирование имиджа своей фирмы, укрепление деловых связей, выявление новых возможностей. Однако бывают и другие обстоятельства. Б. Франк, вице-президент «International Marketing Group», заявлял: «могу сказать, что зачастую основной причиной и смыслом поддержки отдельных событий является развлечение клиентов в атмосфере телекамер, спортивных журналистов и блеска; сделать так, чтобы эти люди смогли потолкаться в толпе звезд спорта и даже иногда сразиться» [2, с. 4].

Для крупнейших фирм, таких, как Nike, Adidas, выпускающих продукцию для разных видов спорта, от скоростного бега до хоккея, или Rossignol, выпускающей горнолыжное снаряжение, спонсорство команд на зимней Олимпиаде в Солт-Лейк-Сити и Турине означало беспрецедентную возможность дальнейшего укрепления популярности своих торговых марок. Корпорация «Макдоналдс» является крупнейшим спонсором в мире спорта. В сферу спортивных интересов «Макдоналдс» входят гимнастика, легкая атлетика, фигурное катание, гольф и баскетбол. Цель спонсорской деятельности: усиление лидирующего положения «Макдоналдс» на рынке; телевизионное присутствие компании на национальном уровне.

Приведем несколько примеров спонсорской деятельности в спорте. Немецкий автомобильный концерн Opel несколько лет выступает спонсором сильнейших футбольных клубов — «Бавария», «Милан». Его конкурент — автомагнат Ford спонсирует Лигу чемпионов, чьи футбольные матчи собирают сотни тысяч болельщиков на стадионы и миллионы к телеэкранам. Немаловажным фактором является и то, что болельщики, в основном, мужчины, и потребители автомобилей Ford, в большинстве своем, мужчины. Спонсором ЧМ по футболу-2002 в Японии выступили Fuji и Gillette.

Футбольные матчи спонсируют и пивные компании. Carlsberg выступает спонсором ФК Liverpool. Но при этом есть свои глубинные течения: не просто так сотрудничество Liverpool Carlsberg стало самым долгосрочным (с 1992 г. до 2011 г.). Рекламная стратегия Carlsberg гармонично сочеталась с философией Liverpool. Пивная торговая марка насыщена духом мужского товарищества и к тому же очень тесно связана с футболом.

Из отечественной спонсорской практики можно вспомнить трансляции матчей ФК «Зенит» пивкомбинатом им. С. Разина. Крупнейший теннисный турнир «Кубок Кремля» традиционно поддерживает компания «Сибирский алюминий».

Международные компании активно вкладывают деньги и в любительский спорт, в молодежные соревнования. По словам И. Захарова, генерального директора «Инфобанк Спорт Маркетинг», «это дает хорошую возможность

формировать лояльность к бренду у будущих потребителей». Например, Danon производит «Кубок наций Danon» — футбольное первенство для детей 10-12 лет.

Еще один популярный PR-прием, общий как для клубов, так и для отдельных спортсменов — скандальный имидж. Такой имидж в определенной ситуации может быть полезен спортсмену или клубу. Егор Титов, нападающий «Спартака», после допингового скандала стал более популярным: многие болельщики, не любившие его и его клуб, стали относиться к спортсмену с сочувствием. Спортсмен после дисквалификации получил огромное количество коммерческих предложений об участии в различных шоу и акциях. Еще один пример — ФК «Милуолл» (Великобритания), болельщики которого славятся своим буйным нравом. Благодаря многочисленным публикациям в СМИ об их скандальных выходках словосочетания «фанат «Милуолла» и «крутой парень» стали для подростков Европы синонимами. По объемам продаж продукции данного клуба эта заштатная лондонская команда соперничает с клубами английской Премьер-лиги, а на стадион «NewDen» туристы ходят как на «экскурсии в комнату страха». При этом необходимо понимать, что слишком скандальных спортсменов (например, Майка Тайсона) широкая аудитория не любит.

Основываясь на указанных выше примерах позиционирования спортивных клубов и спортсменов, можно сделать вывод, что необходимость в PR возникает тогда, когда перед клубом или спортсменом остро стоит вопрос взаимоотношений с определенными социальными группами. Конечно, PR не может помочь напрямую повлиять на получение прибыли, но может создать общественное мнение, благодаря которому сделать это будет значительно проще как в профессиональном, так и в массовом спорте.

«О спорт! Ты — мир!» — восклицал когда-то Пьер де Кубертен. С другой стороны, сегодня спорт — это бизнес, которому также необходим PR. PR-продвижение должно быть системным и технологичным, с привлечением грамотных, владеющих технологиями специалистов. Если заниматься PR без системы, время от времени, то добиться глобального результата будет невозможно. Более того, можно получить отрицательный результат. Перефразируя знаменитого француза можно получить слоган «О спорт! Ты — вызов!», вызов со своими противоречиями и конфликтами. Следовательно, спорт, особенно профессиональный, чрезвычайно нуждается в качественном PR. Без него спорту, в том числе и российскому, просто невозможно будет полноценно развиваться.

Естественно, что формирование имиджа спортивной организации невозможно без создания и продвижения бренда. В отношении спорта действуют все законы брендинга, однако бренду футбольного клуба свойственна своя специфика. В основе бренда спортивного клуба лежит товар — спортивное зрелище, продукт — результативная, зрелищная игра. Бренд становится запоминающимся, если футбольная команда играет и выигрывает. К составляющим имиджа бренда относят выигранные трофеи, наличие армии болельщиков, наличие современной инфраструктуры клуба, признание

тренерского состава. При этом для продвижения бренда футбольному клубу необходимо разрабатывать четкую стратегию и по оптимизации денежных потоков.

Сегодня по-настоящему серьезными считают те клубы, которые предлагают продуманную систему ценностей, а не только приглашение на матч. Например, ценности ФК Liverpool были сформированы еще Биллом Шенкли — единство, стремление поддержать ближнего. «You'll never walk alone» («Ты никогда не будешь гулять один») — навсегда останется рекламным слоганом данного клуба. У Manchester United агрессивный характер, как и подобает «Дьяволам». Если сравнивать эти два бренда, то Manchester United находится в гораздо более выгодной позиции, т. к. харизма важное качество для спортивного международного бренда. Главный фактор в развитии футбольного бренда — не пытаться стать как можно лучше, а пытаться стать лучше настолько, насколько это возможно. Т. е. необходимо четко осознавать потенциал бренда, его возможности. Например, слоган «Динамо» — великий клуб» вызывает только негативные эмоции у болельщиков. А, например, Real Madrid может содержать пижона Криштиану Роналду, который как раз и олицетворяет философию данного клуба — самодовольный, эгоистичный, но невероятно крутой.

Еще более жесткие требования в плане соответствия ценностям бренда будут предъявляться к тренерам. Примером служит тренерская работа Фабио Капелло в Real Madrid, перед которым стояла задача сделать мадридцев чемпионами. Фабио этого добился, но все же после чемпионского сезона его уволили. Стало очевидно, что даже несмотря на титул, год для мадридцев прошел неважно: игра на удержание минимального счета не соответствует философии бренда.

Ярким доказательством того, что на создание философии бренда требуются годы, служат «клубы-антиподы»: вражда между Inter и Milan, Real Madrid и Barcelona так же велика, как велика разница в мировоззрениях этих клубов. Milan, например, клуб с семейными ценностями, где важно единение, преданность, эстетика в игре и в жизни. У Inter философия более прагматична, команда не любит привязываться к игрокам, потому активно меняют состав команды. В то же время у Inter более широкое и космополитическое мировоззрение. Отношения Real Madrid и Barcelona — строгость и избранность против легкости и свободы. Спортивные комментаторы высказываются по этому поводу: «сложно разобраться, то ли вражда породила различие, то ли различие породило вражду. Это возникает просто потому, что один бренд будет стараться разительно отличаться от другого» [1, с. 33].

Таким образом, одну из главных ролей в успешности деятельности спортивных организаций, в том числе, футбольных клубов играет их имидж. Его создание — результат повседневной кропотливой работы футболистов, менеджеров, маркетологов, PR-специалистов и т. д. Имидж спортивного (футбольного) клуба должен ориентироваться на запросы потребителей — болельщиков и специалистов в сфере футбола. Составными частями работы над

созданием имиджа клуба является работа со СМИ, зрителями, органами государственной власти, ведущими спортивными организациями, спонсорами. Причем, работа должна быть тщательно спланированной, постоянной и корректной.

Список литературы:

1. Жолдак В. И. Менеджмент спорта и туризма. М., 2008.
2. Румянцев А. А. Рекламный бизнес: бум без денег // Общая газета. 1999. № 12.
3. Хелси И. И. Хидинк поучаствовал в открытой тренировки женской сборной России по футболу: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://m.sport/11aug2009/hiddink>

**ЖИВОПИСЬ МОНГОЛИИ В КОНТЕКСТЕ КРОССКУЛЬТУРНЫХ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ
(НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА Л. БЯМБАСУРЭНА)¹**

Цэдэв Наваанзоч Х., И.В. Фотиева

В статье рассматривается становление монгольской живописи как результат кросскультурных взаимодействий на евразийском пространстве, в том числе, влияние русской художественной школы на искусство Монголии в двадцатом столетии. Кроме того, отмечается встречная тенденция растущего интереса русских, прежде всего, алтайских художников к искусству Монголии. В качестве примера анализируется творчество монгольского художника и преподавателя Л. Бямбасурэна.

Ключевые слова: живопись, Монголия, кросскультурные связи, пейзаж.

**PAINTING OF MONGOLIA IN THE CONTEXT OF CROSS-
CULTURAL INTERACTIONS
(ON THE EXAMPLE OF L. BYAMBASUREN'S WORKS)**

Tsedev Navaanzoch H., I.V. Fotieva

The article deals with the formation of the Mongolian painting as a result of cross-cultural interactions in the Eurasian region, including the impact of Russian art

¹ Статья написана в рамках совместного проекта РГНФ-МинОКН Монголии: “Изобразительное искусство Сибири и Монголии XX — начала XXI в.: кросскультурное взаимодействие и влияние художественных традиций” 15-2403002а(М).

school in the Mongolian art of the twentieth century. In addition, a trend of growing interest in Russian, first of all, the Altai artists to the art of Mongolia is marked. As an example, authors analyze the work of the Mongolian artist and educator L. Byambasyren.

Keywords: painting, Mongolia, cross-cultural communication landscape.

Становление монгольской живописи

Отсчет монгольского искусства можно вести с древнейших времен, начиная с петроглифов в пещере Хойт-Ценкер Агуй в Ховдском аймаке. Оно развивалось в период VIII—III веков до н. э., который в истории степного пояса Евразии принято называть скифским; на рубеже V—IV веков до н. э., когда в Центральной Азии сложился союз скотоводческого племени хунну, затем в период Тюркского каганата, уйгурского и киданьского государств, империи Чингис-хана и т.д. Как отмечает Н.-О. Цултэм, «образование Монгольской феодальной империи создало предпосылки для знакомства монголов с культурным наследием народов, живших ранее на территории Монголии, а также для взаимодействия с культурным наследием многих государств и народов Азии и Европы» [3]. Но при этом многочисленные влияния культурных традиций соседних стран творчески преломлялись местными художниками, в результате чего постепенно формировались национальные традиции живописи. С середины XVI века в Монголии усиливается влияние буддизма; при этом можно выделить ряд деятелей, которым принадлежит особая заслуга в развитии культуры Монголии. Среди них, в частности, Зая-пандита Намхайджацмо (1599—1662), создатель ойратского алфавита Тод бичиг («ясное письмо»); Зая-пандита Лувсанпэрэнлэй (1642—1715), известный писатель, переводчик, автор четырехтомного труда по истории Монголии, Индии и Тибета. XVI—XIX вв. отмечены влиянием китайских и тибетских живописных традиций; при этом показательно, что разработанный в Древней Индии и Тибете канон пропорций, которым владели монгольские художники, в основном совпадал с системой пропорций человеческого тела, установленной художниками и теоретиками античности и Возрождения [3].

В XX веке особую роль в развитии монгольского искусства сыграли традиции русской живописной школы. Толчком здесь послужила Октябрьская революция, под влиянием которой в 1921 году совершилась революция в Монголии, избравшей социалистический путь развития. Новый период в развитии монгольского искусства связан прежде всего с творчеством Балдугийна Шаравы, основоположника реалистического направления в живописи Монголии, его ученика Дамдинсурэна Дуламына и др. В середине XX века большую роль сыграли соглашения между правительствами СССР и МНР об обучении граждан МНР в высших учебных заведениях СССР, в том числе, в художественных институтах и академиях, таких, как Государственный Академический Художественный Институт имени В.И. Сурикова. Как отмечает К.С. Чутчева, среди художников, чье творчество формировалось в этот период,

следует назвать имена Додийна Дондога, Очирына Цэвэгжава, Лувсангийн Гаву, Н-О. Цултэма, Б. Чогсома, О. Мягмара и других. Но помимо творческих деятелей, откликнувшихся на новые веяния в живописном искусстве, в Монголии продолжал существовать и развиваться чисто национальный художественный стиль, получивший в последствии название монгол-зураг. В их творчестве появились мотивы, образы, сюжеты, ориентированные на совершенно иной живописный строй. «Русская реалистическая школа привнесла в искусство Монголии традицию пленэрной живописи. Образно-живописная система многих монгольских художников обогатилась новыми приемами и техниками. В основу творческой концепции живописцев легли наблюдение и этюд, как база реалистического метода отображения действительности» [5, с.19].

Одновременно можно отметить обратную тенденцию: возрастание интереса русских, прежде всего, алтайских художников к монгольскому искусству, обогащение их творчества мотивами, приемами монгольских художников. В частности, на Алтае большую роль сыграл алтайский художник, председатель Общества советско-монгольской дружбы (в 1979-1991 гг.) Ф.С. Торхов, по инициативе которого был организован ряд обменных выставок, в том числе, выставка работ самого живописца «По Монгольскому Алтаю». С.В. Коньшина справедливо отмечает, что даже краткий анализ генезиса живописи в различных регионах Большого Алтая позволяет говорить о формировании единого культурного пространства, которое требует дальнейшего и глубокого изучения [1, с.75].

Сегодняшняя живопись Монголии очень разнообразна и по жанрам, и по темам, и по технике исполнения. В качестве примера рассмотрим творчество художника и преподавателя Л. Бямбасурэна.

Творчество Л. Бямбасурэна

На его становление как художника оказал воздействие целый ряд факторов. Это, конечно, прежде всего, сама живописнейшая природа Монголии, прозрачные реки и кристальный воздух сомона Жаргалант Хубсугульского аймака. Другим важнейшим фактором стало полученное им многостороннее образование и опыт работы. Он закончил государственный педагогический университет по специальности «художник-учитель», университет культуры и искусства со степенью магистра по культурологии, работал художником и преподавателем в различных организациях. При этом можно отметить важную не только культурную, но именно кросскультурную преемственность. Многие его преподаватели учились у народного художника, лауреата госпремии МНР Г. Одона — выпускника Московского государственного академического художественного института имени В. И. Сурикова при Российской академии художеств, другие были выпускниками Академии художеств имени И.Е. Репина. И.И. Ломакина отмечает, что «живописи маслом, пришедшей в МНР из Советского Союза, обучались монгольские художники в изостудиях Улан-Батора под руководством

советских художников» [2, с.89-90]. Кроме того, его преподавателями были народный художник, дважды лауреат госпремии МНР О. Цэвэгжав, а также известные художники С. Нацагдорж, Б. Балдан, С. Жамц, Б. Чогсом. Стоит также напомнить, что и в целом искусство известных российских художников, таких, как И.Е. Репин, В.В. Суриков, С.В. Шишкин, В.А. Серов, И.И. Левитан сыграло важную роль в становлении не только Л. Бямбасурена, но и целого поколения современных монгольских живописцев.

Творчество Л. Бямбасурэна включает почти все жанры живописи, но не только живописи. Среди его работ — монгольские монеты, банкноты (1999), монгольская телега (1996), монгольская таганка (1996), оформление книг, журналов и газет, иллюстрация книг, ноты (1971—1988), архитектурно-художественное оформление КОО Говь-2 (1997), оформление стены спортзала (1996), рекламная пропаганда Группы Табан богд (1995), архитектурно-художественное оформление кафе АН-24 (1998), музея МОК (2001), группы Ноёд “Хийморь” (2002) и милицейского отдела аймака Сэлэнгэ (2005), плакаты (4) по проекту ООН “Органические загрязнители” (2001), оформление сцены концерта Государственного академического ансамбля оперы и балета (2009), оформление стены кабинета для бодибилдинга УБЖД (160x12000, 2004). Это далеко не полный перечень, но если в целом рассмотреть его творчество, то главное место в нем все же занимает живопись, в рамках которой можно выделить пейзаж.

Рассмотрим кратко некоторые из его пейзажных работ.

«**Сутай**» (2014 г, масло, 60x80). На этом полотне изображена одна из 13 вершин Западного Алтая — гора с государственной сакрализацией — Сутай Хайрхан близ сомона Цэцэг Ховдского аймака. Мы видим серебряный пик Сутай хайрхана под вечным небом с перистыми облаками, со множеством оттенков и гармонией цветов. Весь многоцветный мир, все географические пояса от альпийской зоны до пустынной степи выделены художником. Темный цвет склона передает разреженность поверхности, пустынная степь подножия подчеркнута красновато-оранжевым цветом. На переднем плане желтеет ровная земля с цветами и травами; задний и передний планы разграничивает край тенистой высоты. Дальше от этой узкой тени углубляется дальняя перспектива. Гора предстает перед нами величественной, возносящейся к небу и как бы возносящей зрителя.

«**Баатархайрхан**» (2014, масло, 60x90). Гора, изображенная на этой картине, находится на юге, недалеко от города Ховд. Она названа в честь освобождения города Ховда от манчжурского ига 7 августа 1912 года. На этом полотне многократно применены основные и дополнительные цвета: на переднем плане преобладают желтые и зелёные, в изображении горы — черные, красные и белые цвета, горы и небо на заднем плане — основной голубой цвет и его дополнительные оттенки. Соёмбо на северном склоне горы написано белым цветом, чем подчеркивается сакральность Баатархайрхана. Перед горой спокойно пасётся стадо овец, овца с ягнёнком отстала от стада

неподалёку, где-то пробивается молодая трава — все указывает на наступление долгожданной весны.

«Очирваань». (2015, масло, 60x80). Эту легендарную гору с государственной сакрализацией писали много художников в разных стилях. Ниже вершины гора окутана туманом и предстает перед зрителем высокой и могучей. Внизу туман написан тонким слоем, при этом сквозь него тускло виднеются горные очертания; выше он густеет, ниже самого пика как бы опоясывает гору. Над всем доминирует вершина Очирваань хайрхана, напоминающая белую чашу, поставленную вверх дном. На полотне выделяются три плана: задний, средний и передний. На заднем плане седловина, покрытая снегом, на среднем — сама гора пика до подножия, на переднем — наклонные подножия, покрытые густой растительностью. Плотный зеленый цвет как бы ограничивает нижнюю часть тумана. На нижней части среднего плана наклонная часть горы изображена будто заставленной квадратными камнями, между которыми чернеют тени, она даже слита с землей. В верхней части преобладают основные и вспомогательные цвета — голубой и белый, и их сочетания, на нижней части — зеленый цвет и его сочетания. Очирваань хайрхан предстает Сердцем Земли, стремящимся к Небу.

«На привязи жеребят» (2015, масло, 50x70). Синеющая даль. Зеленеющая земля. Несколько лошадей на привязи и жеребят, которые лежат и спят. Их масть умело подчеркнута кистью художника. На заднем плане темнеют невысокие скалистые горы, дальше синеют дальние горы. В целом картина видится сочетанием голубого и зелёного цветов, с тонко вырисованными деталями.

«Бурхан халдун» (2015 г., масло, 60x80). Гора Бурхан халдун (также с государственной сакрализацией) предстает мозаичной, выделяется тысячами разных цветов, с удивительной гармоничностью сочетаний; причем, на дальнем плане это множество цвета не тускнеет, а видится еще чётче и ярче, отражая художественное восприятие самого художника.

В целом, к пейзажной живописи Бямбасүрэн полностью применимо замечание И.И. Ломакиной о том, что «богатство цветовых градаций, гармония цветовых отношений — неотъемлемое свойство большинства пейзажных работ монгольских художников» [2, с. 54]. Кроме того, мы отчетливо видим пересечение традиций древней живописи Монголии с ее декоративностью, «четкой и яркой цветовой гаммой, обилием орнаментальных мотивов, канонами условного двухмерного каллиграфического изображения, тончайшей проработкой деталей» [5, с.17] — с традициями русского реализма. В связи с этим можно также вспомнить известный тезис П.А. Флоренского о том, что истинный творец «...хочет прекрасного, объективно-прекрасного, то есть художественно воплощенной истины... Лишь бы эта была истина, и тогда ценность произведения сама собою установится» [4, с.62-63]. В полотнах монгольских живописцев она предстает равно объективной и субъективной, вечной и временной, единой и индивидуально преломленной, то есть действительно художественно воплощенной Истиной.

Список литературы:

1. Коньшина С.В. Современная живопись Большого Алтая: основы художественного взаимодействия // Вестник АлтГТУ им. И.И. Ползунова. 2012. №1-2. С. 72-76.

2. Ломакина И.И. Изобразительное искусство социалистической Монголии. Улан-Батор, 1970.

3. Цултэм Н.-О. Искусство Монголии с древнейших времен до начала XX века. М., 1964. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://artyx.ru/books/item/f00/s00/z0000033/st013.shtml>

4. Флоренский П.А. Иконостас //Флоренский П.А. Избранные труды по искусству. М., 1996.

5. Чутчева К.С. Изобразительное искусство Монголии XX века в контексте влияния русской художественной школы: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. Барнаул, 2006.



«Сутай»



«Баатархайран»



«Очирваань»



«На привязи жеребят»

ФОТОГРАФИЯ КАК ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИДЕОЛОГИИ СОВЕТСКОГО ОБЩЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ФОТОКОРРЕСПОНДЕНТА М. РЕДЬКИНА)

В.С. Чернова

В статье представлено обобщение биографических данных Марка Редькина. Проведенное автором исследование фотоматериалов корреспондента, доказало, что его работы представляют собой визуальную составляющую идеологии советского общества.

Ключевые слова: фотожурналистика, соцреализм, пропаганда, Великая Отечественная война, СССР.

PHOTOGRAPHY AS A VISUAL COMPONENT OF THE IDEOLOGY OF THE SOVIET SOCIETY (ON THE EXAMPLE OF THE WORK OF PHOTOGRAPHER M. REDKIN)

V.S. Chernova

The article represents generalisation of biography facts of the photo correspondent Mark Redkin. The exploring of his works, made by the author, shows that they could be regarded as a visualization of the Soviet ideology.

Keywords: photojournalism, socialistic realism, outreach, the Great Patriotic War, USSR.

Фотография как продукт, функционирующий в поле деятельности средств массовой информации, в XX веке являлась визуальной составляющей идеологии, а также способом воздействия на массовое сознание.

Советская фотография неразрывно связана с советской печатью — в этом тезисе заключена сущность большевистского подхода к искусству фотографии. Фотография рассматривалась и принималась только в качестве фотожурналистского произведения, но по отношению к ней применялись мерки искусства. Так, от репортажного фото, фиксирующего действительность, требовалась максимальная художественная выразительность, так как фотография становилась плакатом, лозунгом. Государству фотография была необходима лишь как визуальное средство пропаганды. При этом идейно-политическая насыщенность фотографии не только приводила к трансформации ее сути, но и полностью меняла основную ее функцию — информационную на пропагандистскую. В довоенный период в СССР отчетливо наблюдается становление метода социалистического реализма в фотографии и процесс повышения роли изображения в различных сферах жизнедеятельности общества, что связано со становлением массовой культуры.

Одним из ярчайших представителей соцреализма в фотожурналистике был Марк Редькин. Марк Редькин — советский фоторепортер, корреспондент

фотохроники ТАСС, газеты «Красная звезда», журналов «Фронтовая иллюстрация» и «Советский союз», заслуженный работник культуры РСФСР. «Первый свой снимок молодой фотограф М. Редькин сделал в 1927 году на заводе: однажды снял ребят, которые устанавливали гребной винт к буксиру, вытасенному на берег. Снимок получился. М. Редькин отнес его в редакцию газеты “Коммунист”» [7, с. 13].

В начальных работах М. Редькина, снятых как в самой Астрахани, так и во время поездок по Волге, уже чувствуется его влюбленность в «главную улицу России», ее многоликое население. Его увлекают красочные волжские пейзажи. Некоторые из них, как например «Старая Волга», не потеряли своего колорита до сегодняшнего дня. Можно предположить, что любовь к съемке пейзажа привила М. Редькину именно Астрахань, с ее обилием воды, солнечным небом и своеобразной растительностью.

Несмотря на несовершенную аппаратуру на первых порах работы, у М. Редькина имеется ряд фотографий, где форма изображения наиболее ярко подчеркивает содержание снимка. В числе их «Грузчики» и «Давным-давно» — фотографии глубоко и правдиво отразившие контрасты романтических лет, героизму труда, характер времени. И пусть снимки тех лет плакатного типа, им нельзя отказать в выразительности, в сохранении «аромата эпохи».

В 1930-е годы Редькину часто приходилось работать на промысловых судах Минрыбхоза, он плавал в Баренцовом море, северо-западных районах Атлантики и познал на собственном опыте специфику нелегкого рыбацкого труда. «Из рыбацких рейсов он привез много снимков и в их числе несколько впоследствии премированных. Особенно ему удалась работа “Встреча в тумане” — белокрылые чайки, снятые сквозь легкую морскую дымку, на фоне соседнего сейнера. На выставке фотографов-маринистов в Бордо она была награждена золотой медалью, а позднее за снимок “Шторм” он получил серебряную медаль на Международной выставке маринистов в Буэнос-Айресе» [5, с. 47]. Редькин отлично разбирался в особенностях военного быта, и поэтому на его фотографиях армия и флот живут полноценной интенсивной жизнью. Интересны портреты Редькина, такие, как фотография знаменитого адмирала И.Н. Несвицкого — кумира моряков, а также известного в тридцатых годах на Балтийском флоте кока Николая Трушкина. Он снимает испытания гидросамолета, сконструированного известным полярным летчиком Б.Г. Чухновским, который летал на поиски дирижабля «Италия» к Северному полюсу. Он снимает асов, удививших мир своими отважными сверхдальними перелетами — М.М. Громова, А.Б. Юмашева, С.А. Данилина.

В годы Великой Отечественной войны фотография была инструментом внешней и внутренней пропаганды. В печать попадали лишь те кадры, которые отвечали задачам дня и идеологическим требованиям, предъявляемые фотокорреспондентам. «Фотолетопись Великой Отечественной войны, созданная Марком Редькиным, бесценна. Фотограф снимал войну с первого ее дня. В июне 1941 года часть, в которой он находился, вступила в битву с фашистскими захватчиками, и репортер вернулся в Ленинград с первыми

фронтowymi снимками. Фотографии, сделанные им, хранятся теперь в исторических архивах как неоспоримые документы, обличающие зверства фашизма» [4, с. 15].

География съёмки Марка Степановича широка. Он фотографирует освобожденные города — Краснодар, Донецк, Керчь, Одессу, Вильнюс, Каунас. Сюжеты его военных репортажей были разнообразны, а работы стали эталонами советской военной фотографии. С фотокамерой он дошел до Берлина. Последние военные кадры были им сняты в мае 1945 с купола поверженного рейхстага, а также при подписании капитуляции фашистской Германии. Редькину, как и всем, кто знал войну с первого ее часа, многое пришлось пережить. Его уникальные снимки с полей войны стали историческими.

В послевоенный период советскую фотожурналистику отличает идейная ясность, народность и социалистический гуманизм. В 1950-60-е годы Марк Редькин побывал во всех, даже самых дальних, уголках нашей Родины и во многих зарубежных странах. Выпустил несколько фотоальбомов, два из которых были посвящены только Астраханскому краю, а также серию фотооткрыток Астрахани [6, 8, 9]. Редькин был участником более сорока всесоюзных и международных выставок, в том числе во Франции, Югославии, Италии, Англии, Румынии, Бразилии, где удостоивался дипломов, премий, ценных призов. В 1961 году на выставке маринистов в Бордо ему была присуждена бронзовая медаль, в 1970, на московской фотовыставке «Великая Победа» — серебряная, и в 1973, на десятом салоне маринистов в Буэнос-Айресе — вновь серебряная медаль. Таким образом, основные этапы становления советской фотожурналистики демонстрируются на примере творчества фотокорреспондента М. Редькина.

Список литературы:

1. Абросимов М. Мастер // Горожанин. 1991. №51—52. С. 11.
2. Заковырина Н.С. Особенности развития советской фотожурналистики 1920-1930-х гг. и журнал «Советское фото»: дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2007.
3. Кадры фронтовой летописи (биографические данные о фотожурналисте М.С. Редькине) // Волга. 1980. 2 марта.
4. Кочетков Ю. «Первыми врывались в города...» // Волга. 2005. 5 мая. С. 15.
5. Муратова З.З. Уважение к минувшему. Астрахань, 2006.
6. Редькин М.С. Волжское Понизовье. Астраханская область. М., 1988.
7. Редькин М.С. Избранные фотографии. М., 1978.
8. Редькин М.С. Море Каспий. М., 1985.
9. Редькин М.С. У реки, у моря. М., 1977.

ДИЗАЙН РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ КАК УСЛОВИЕ ИХ УСПЕШНОГО ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

С.Б. Юфкина, К.А. Логинова, Н.М. Фролова

В тексте рассматриваются элементы дизайна современных региональных изданий; делается вывод об эффективности воздействия «лица» издания на потребляющую аудиторию.

Ключевые слова: дизайн, шрифт, заголовок, оформление, печать, полиграфия, издание.

DESIGN OF REGIONAL PRINT MEDIA AS A CONDITION THEIR SUCCESSFUL FUNCTIONING

S.B. Yufkina, K.A. Loginova, N.M. Frolova

The text discusses the design elements of modern regional publications; conclusion about the effectiveness of the impact of the "face" of publication on the consuming audience.

Keywords: design, font, title, registration, printing, printing, publishing.

На что читатель в первую очередь обращает внимание, когда рассматривает газету или журнал? Скорее всего, на дизайн, под разработкой которого в полиграфии понимается графическое оформление макета согласно пожеланиям заказчика и в соответствии техническими требованиями для реализации данной продукции. И это понятно, так как зрительные образы имеют на аудиторию огромное влияние. Кроме того, на сегодняшний день интернет занимает ведущие позиции в системе информирования общества, что ставит под сомнение существование других видов СМИ, в первую очередь, прессы. Поэтому работники печатных СМИ должны не только знать технические параметры оформления, но и разбираться в психологии визуальной подачи информации, чтобы получить в результате тот эффект от материалов, который они ожидали. Исходя из этого, можно сделать вывод, что дизайн — это необходимый этап в допечатной подготовке издания.

Основными задачами полиграфического дизайна являются:

- создавать имидж издания;
- привлекать читателя (потенциального покупателя);
- стимулировать читателя к дальнейшему ознакомлению с изданием и его материалами;
- привлекать и направлять внимание читателя;
- делать материал легким для восприятия; систематизировать и организовывать информацию;
- помогать ориентироваться и находить важнейшую информацию;
- передавать основную мысль материала;

- нести в себе дополнительный объем информации.

Любой дизайнерский контент состоит из ряда определённых компонентов. В полиграфическом дизайне это титульная страница, шрифты и заголовки, иллюстративный материал, цветовое оформление, разделительные средства.

Первое, на что обращают внимание потенциальные покупатели — титульная страница или первая полоса издания, на которой размещается наиболее важная информация. «Лицом» печатного издания является его логотип. «Логотип — оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы. Специально разрабатывается фирмой с целью привлечения внимания к ней и к ее товарам» [4, с. 118]. Функция логотипа — представлять кампанию. Главные требования к логотипу — это читаемость и узнаваемость.

Текст — это основа печатного издания. Поэтому большое значение в полиграфическом дизайне отводится шрифтам и заголовкам. Психологи установили определенные закономерности восприятия текста исключительно в зависимости от его графического исполнения: глаз автоматически отвергает сплошной длинный текст. Разбиение его на абзацы, шрифтовые выделения и подзаголовки способствуют привлечению и удержанию внимания зрителя; текст, набранный заглавными и строчными буквами, воспринимается лучше, чем литерами одинакового размера; текст с обрамлением привлекает более пристальное внимание, чем без него. Шрифт должен привлечь внимание читателя и помочь ему сосредоточиться на чтении текста, выделить наиболее важные аргументы [2, с. 44].

По заголовкам можно оценить важность публикации и быстро выбрать необходимую. Основное требование к заголовкам — композиция, шрифтография, стилистика оформления в целом. Композиционно заголовки являются опорными центрами страниц, усиление и ослабление интенсивности которых означает оформительно противоположные действия по руководству вниманием читателя. Стиль, методы, способы оформления заголовков тесно связаны с такими факторами, как формат и объем издания, количество материалов на полосе, содержание и объем публикации. Заголовочный комплекс — самый сложный в газете. Он обладает важным для каждого содержательного соединения элементов признаком: мягкостью перехода с одного уровня объединения на другой, размытостью границ между ними.

Цвет — одно из важнейших выразительных средств в графической модели журнала. Это одна из составляющих фирменного стиля, цвет также используется в иллюстрациях и выделительных элементах. Однако, помимо всех преимуществ, цвет также приносит некоторые трудности в работу с графической моделью. «Использование цвета не может быть самоцелью, ибо плохо оформленная газета с цветными элементами только усугубляет впечатление неряшливости и неорганизованности» [1, с. 25-26]. То же касается и журналов. Необходимо учесть сочетание красок, общий колорит, а также выразительные цветовые акценты. Но универсальных рецептов и строгих

законов здесь не существует. Восприятие цвета во многом индивидуально, одинаковые сочетания цветов при разном соотношении позволяют добиваться разных эффектов. Ф. Юрьев предлагает в связи с этим следующую классификацию функций цвета: различительная, выделительная, объединительная функции, функции цветового противопоставления и цветового посредника, символическая функция цвета познавательного языкового характера, выразительная функция цветового обозначения [5, с. 89].

Фотоиллюстрации в печатном издании привлекают к себе большее внимание. Основными видами иллюстраций, которыми сегодня пользуются печатные издания, являются фотографии, рисунки, коллажи и инфографика. Фотография может быть дополнением к тексту или играть роль самостоятельного материала. Серии фотографий могут сопровождаться комментариями к каждой карточке или небольшим вступительным текстом, или подаваться совместно с полноценным репортажем как равноправным материалом. Сила воздействия фотографий увеличивается, когда они сгруппированы подобным образом, и эта сила уменьшается, если фотографии разбросаны по странице и разбиты текстом. Статью следует «обернуть» вокруг фотографий, чтобы создать соответствующее оформление [3, с. 114]. Психологи утверждают, что рисунки первыми привлекают внимание читателя, однако фотографии как документу доверяют больше, в свою очередь степень доверия к черно-белой фотографии выше, чем к цветной.

Помимо шрифтовых и цветных выделений журналы также используют декоративные элементы (линейки, пиктограммы и т.д.). С помощью этих инструментов оформляются такие элементы публикации, как заголовки, врезки, подписи к фотографиям и т.д.

Важный элемент оформления, позволяющий управлять вниманием читателя — «воздух», то есть часть полосы, которая не занята текстом или графикой. Дизайнеры подразделяют страничное пространство на три категории: черное, серое и белое (свободное). Черное — это фотографии или иллюстрации, серое — текст, а белое — все остальное.

Таким образом, эффективность дизайнера печатного издания определяется эффективностью его компонентов.

Рассмотрим несколько вариантов оформления на примерах двух региональных печатных изданий — газеты «Шестой номер» и журнале для детей на мордовском языке «Якстерь Тяштенья» («Красная звездочка»).

Название издания	Логотип	Оформление текста	Заголовок	Цвет	Фотографии	Декоративные элементы	Общее впечатление
«Шестой номер»	Располагается в правом верхнем углу титульной	Текст набран мелким шрифтом, тяжело	Все заголовки выполнены в стиле «градиент». Читаются	Основная часть газеты выполнен а в черно-белом	Обилие фотографий. На первой полосе разме-	Присутствует только программа телепередач.	Газета оставляет о себе вполне приятное

	страницы. Имеет относительно небольшой размер. Цвет — красный, с элементами (вставками) синего.	читается.	тяжело из-за ч/б оформления	варианте, за исключением первой полосы и еще нескольких разворотов.	цена огромная фотография, которая, судя по всему, отражает главную тему номера		впечатление, но внимания не привлекает. Отталикает обилие рекламы на всех полосах, в том числе и на первой.
«Якстерь Тяштенья»	Яркий заголовок, выполнен в розовом цвете, располагается в правом верхнем углу.	Текст набран средним кеглем, располагается на контрастном фоне, легко читается.	Заголовки набраны крупным кеглем, каждый оригинально оформлен. Все они выполнены в разных цветах.	Журнал полностью выполнен в цвете	Фотографии присутствуют в большом количестве. Основную часть номера составляют красочные иллюстрации.	Обилие декоративных элементов. Наличие разных шрифтов, наклонов, выделений и подчёркиваний.	Журнал уже с первых страниц привлекает к себе внимание именно дизайном.

Список литературы:

1. Восемь бесед о газетном дизайне. М., 2003.
2. Глибенко Н. В. Психология дизайна рекламы и средств её распространения: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/43/5212/>
3. Современный дизайн газет. М., 1995.
4. Современный экономический словарь. М., 2007.
5. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, интернет. М., 2006.
6. Шестой номер. 2015. №49. 08-14 декабря.
7. Якстерь Тяштенья. 2009. №10.7

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

М.В. Ягодкина

На данный момент важным и интересным представляется осмысление и репродукция информации в интернет-среде. Коммуникация в интернете является не только важным фактором, определяющим особенности поведения современной языковой личности, но и позволяет проследить тенденции развития системы языка в целом. Понимание специфики взаимодействия вербального и невербального плана сообщения даёт возможность создания эффективных креолизованных текстов.

Ключевые слова: креолизованный текст, реклама, интернет-коммуникация.

CREOLIZED TEXT IN INTERNET COMMUNICATION

M.V. Yagodkina

At the moment, important and interesting is the understanding and reproduction of the information in the Internet environment. Communication on the Internet is not only an important determinant of the behavior of the modern language of the person, but also allows to track trends in the development of language system as a whole. Understanding the specificity of the interaction of verbal and nonverbal communication plan makes it possible to create effective creolized texts.

Keywords: creolized text, advertising, internet-communication.

Развитие разных форм медиа, в том числе интернет-СМИ, изменяет требования аудитории к подаче информации. Это вызывает закономерные изменения в облике печатных СМИ и, прежде всего, увеличение степени визуализации контента, рост числа креолизованных текстов.

Креолизованный текст представляет собою соединение двух разнородных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык. Примерами креолизованных текстов могут служить рекламные сообщения, комиксы, афиши, плакаты, мемы и т.д.

Средства коммуникации в обществе и сам тип общественного устройства тесно взаимосвязаны, кардинальные перемены в социуме сопровождаются сменой облика СМИ и инструментов воздействия на целевую аудиторию. Сегодня в русле этих процессов находятся тенденции оформления текстов в сети интернет как в функциональном, так и в содержательно-структурном планах.

В сфере интернет-коммуникации на данный момент можно отметить следующие разнонаправленные процессы:

- 1) стандартизация и индивидуализация восприятия информации СМИ;

2) специализация СМИ, предполагающая сегментирование аудитории по интересам;

3) конвергенция, объединяющая разные медиа, которые используют одни и те же технологии и текстовые формы.

Распространено мнение, что указанные процессы все больше теснят традиционные СМИ. Однако, газеты и журналы накапливают опыт конкуренции с электронными СМИ, в том числе используя креолизованные тексты, развивая визуальную составляющую своих сообщений.

Структурно-функциональный подход предполагает рассмотрение креолизованного текста как системы, обладающей единой структурой, целостным единством функционирования его вербальных и визуальных компонентов. Он дает возможность увидеть каждый компонент в отдельности, определив его специфику, а также проследить процессы их взаимодействия. Данный метод продуктивен, в том числе благодаря возможности соединить эмпирические наблюдения с теорией текста и его функционирования, а значит, выявить закономерности, унифицирующие разнородный практический опыт. Креолизованный текст в печатных СМИ реализует тенденцию роста визуализации информации, в целом свойственную современной медиаккультуре.

Визуальные элементы в первую очередь передают содержательно-фактуальную информацию; в качестве важной составляющей изображения часто выступает содержательно-концептуальная информация, которая, как и всякий коннотативный смысл, распознается не всеми адресатами. В частности, необходимо учитывать лингвокультурологический аспект. В отличие от вербальных (символьных), иконические коды очень неустойчивы. Они слабее и меняются в зависимости от особенностей восприятия отдельных лиц. Визуальный знак имеет огромное число параметров, существенных для его интерпретации. Значение варьирует в зависимости от кода, применяемого при «прочтении» изображения. У каждой личности имеется свой набор кодов, актуализирующих уникальный смысл.

Креолизованные тексты могут переходить в категорию интернет-мемов. Самые удачные мемы покидают пространство интернета и становятся частью поп-культуры. Например, эмодзи изначально был интернет-мемом, но вскоре стал культуремой, узнаваемым знаком. Появились магниты, игрушки, кружки с изображением эмодзи (эмодзи). Этот знак стал культовой иконой и вышел за рамки интернет-среды как семиотической системы.

Главным отличием мема от других способов репрезентации информации в сети интернет является обыгрывание эффекта массовости как в форме подчеркивания глобальности какого-либо процесса (с последующей его оценкой), так и в указании на собственную принадлежность к чему-либо. В качестве примера можно привести мем, представленный визуальным шаблоном, где девушка садится в такси и таксист задаёт ей вопрос, девушка высказывает некое анекдотическое сообщение, что приводит таксиста в крайнее удивление. Чаще всего юмористическая ситуация разворачивается с позиции, когда таксист спрашивает девушку о том, что все знают, она же

реагирует, не понимая о чем идет речь, что и удивляет таксиста. В данном случае просматривающий мем идентифицирует себя с таксистом, то есть носителем знания большинства, таким способом реализуя потребность в коллективизации.

Можно говорить, что мем имитирует коммуникацию, создает ее иллюзию. Мем направлен на комическое переосмысление действительности, вследствие чего реципиент будет воспринимать и фиксировать внимание на тех мемах, которые актуальны относительно к личностным характеристикам, что приводит к иллюзии двухсторонней коммуникации. В практическом отношении благодаря этому эффекту появляется возможность внедрить идею или образ, совместно с важным для реципиента сообщением.

Хотя мем и направлен на реализацию чувства коллективности, он всегда монологичен: адресат не может вступить в диалог с автором сообщения. Анекдотичность, эмоциональность и массовость идеи приводят к тому, что основная часть реципиентов скорее согласится с сообщением, чем попытается его оспорить. То есть благодаря ореолу массовости, интересности, развлекательности и приближенности к желаниям адресата мем не воспринимается как мнение одного автора — мем становится отражением мнения подавляющего большинства пользователей. В связи с отсутствием диалога мем либо пропускается, либо воспринимается и впоследствии распространяется самим реципиентом.

Смысловое взаимодействие вербального и визуального плана сообщения обнаруживает следующие вариации:

- 1) дублирование смыслов;
- 2) дополнение смысла одного элемента креолизованного текста за счет другого;
- 3) неразрывное взаимодействие вербальных и визуальных элементов, когда их нельзя полноценно воспринимать по отдельности; столкновение смыслов вербального и визуального;
- 4) создание подтекста;
- 5) композиционно-графическое выделение важного фрагмента информации с помощью вербального или визуального элемента.

В ходе анализа функций визуальных элементов креолизованного текста в интернет-коммуникации можно выявить две модели прочтения, заложенные в организацию многих креолизованных текстов: публикация может быть прочитана традиционно, от начала до конца вербального текста вместе с иллюстрациями, но возможно и целостное восприятие смысла текста только на основе иллюстраций и подписей к ним, когда основной вербальный текст не прочитывается.

Как правило, мемы отражают стереотипы и явления современной действительности, которые актуальны и интересны для пользователей интернета. Подобно тому, как ранее некоторые реальные и вымышленные персонажи становились героями целых серий анекдотов (Вовочка, Анка-пулемётчица, представители определённых профессий), в настоящий момент

популярные мемы входят в состав всё большего количества креолизованных текстов в сети интернет.

Часто данные персонажи являются усреднёнными портретами представителей некоторых профессий (*Проницательный Психолог, Филологическая Дева*), социальных слоёв (*Типичный студент, Палата №6 и т.д.*); нередко мемами становятся животные или фантастические персонажи (*Сонная сова, Белка Ши*). Изображения этих героев ложатся в основу для множества мемов, где отражены стандартные жизненные ситуации. Эффект подобных текстов обычно комический, что отличает их от традиционных демотиваторов.

При этом в серии мемов изменяемой частью является надпись, а фон и изображение остаются, за редким исключением, стандартными. Креолизованные тексты такого типа, так же, как и демотиваторы, могут быть созданы любым пользователем по готовым шаблонам, имеющимся на специализированных интернет-сайтах.

Ведущими функциями визуальных элементов в сфере интернет-коммуникации являются:

- 1) информативно-иллюстративная,
- 2) экспрессивная,
- 3) оценочная.

На данный момент широко представлена в сфере интернет-коммуникации инфографика — визуализация фактов в целях последующего анализа, выявление взаимосвязей и представления корреляции между несколькими массивами данных в удобной форме, позволяющей наблюдателю быстро разобраться в представленной информации. Так, художница Ян Лиу с помощью инфографики наглядно продемонстрировала особенности восточного и западного менталитета на примере типических ситуаций: поведение в очереди, пунктуальность, отношение к руководителю, социальные коммуникации.

С целью усиления функции привлечения внимания к тексту в сфере интернет-коммуникаций активно используются иллюстрации, тематически и ассоциативно связанные с фактами, изложенными в вербальной части сообщения. Смысловое взаимодействие вербального и визуального компонентов креолизованных текстов в СМИ демонстрирует большое разнообразие, однако ведущей тенденцией является дублирование ключевых смыслов сообщения, призванное исключить неверную интерпретацию со стороны адресата.

Таким образом, можно говорить о том, что активная трансформация практик восприятия информации в сфере массовой коммуникации от преобладания книжной культуры к преобладанию культуры экранной, от вербальной к визуальной — является активным процессом в сфере современной интернет-коммуникации и способствует распространению креолизованных текстов в сети интернет.

Список литературы:

1. Алексеев Ю.Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ульяновск, 2002.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003.
3. Литневская Е. И. Психолингвистические особенности Интернета и некоторые языковые особенности чата как исконного сетевого жанра // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 2005. № 6.
4. Пропп В. Я. Морфология волшебной сказки. М., 2001.
5. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003.
6. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.
7. Ягодкина М.В. Вербальное сопровождение визуального ряда в рекламной коммуникации // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. Серия Филология. №1 (9). 2012.
8. Ян Лиу 17 отличий Европы от Азии: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.adme.ru/infografika/zapad-protiv-vostoka-566305/>

Сведения об авторах

Айраптян Артур Ашотович, ведущий специалист-эксперт Управления Роспотребнадзора по городу Санкт-Петербургу, Санкт-Петербург.

Арпентьева Мариям Равильевна, д. психол. н., доцент, старший научный сотрудник кафедры психологии развития и образования, руководитель лаборатории психолого-педагогического сопровождения семьи и детства Центра социально-гуманитарных исследований Калужского государственного университета имени К.Э. Циолковского, Калуга.

Бабаева Анна Владимировна, д. филос. н., доцент, профессор Воронежского экономико-правового института, Воронеж.

Байбатырова Наиля Мунировна, к. филол. н., доцент кафедры теории и истории журналистики, Астраханский государственный университет, Астрахань.

Белозерских Людмила Васильевна, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии Алтайского государственного университета, Барнаул.

Бурдина Галина Юрьевна, магистрант кафедры теории и истории журналистики Астраханского государственного университета, Астрахань.

Бушев Александр Борисович, д. филос. н., профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, кафедры международных отношений Тверского государственного университета, Тверь.

Вардания Ирина Самвеловна, к. экон. наук, доцент кафедры международного менеджмента Санкт-Петербургского государственного экономического университета, доцент кафедры менеджмента массовых коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург.

Василенко Екатерина Николаевна, к. филос. н., доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин Могилевского институт МВД Республики Беларусь, Могилев.

Венидиктов Сергей Викторович, к. филос. н., доцент, начальник кафедры социально-гуманитарных дисциплин Могилевского института Министерства внутренних дел Республики Беларусь, Могилев.

Гольдман Ирина Леонидовна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры рекламы и общественных коммуникаций филологического факультета Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина, Санкт-Петербург.

Дементьева Ксения Владимировна, к. филос. н., доцент кафедры журналистики Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева, Саранск.

Деминова Марина Александровна, к. филос. н., доцент кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета, Барнаул.

Джабраилова Заира Александровна, магистрант кафедры теории и истории журналистики Астраханского государственного университета, Астрахань.

Диянова Алина Михайловна, магистрант факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии Алтайского государственного университета, Барнаул.

Иванов Андрей Владимирович, д.филол.н., профессор, зав. кафедрой философии Алтайского государственного аграрного университета, Барнаул.

Каланчина Ирина Николаевна, к.филол.н., доцент кафедры философии Алтайского государственного аграрного университета, Барнаул.

Канашевич-Адыгезалова Дарья Анатольевна, аспирант института социологии Национальной академии наук Белоруссии, Минск.

Келимбердин Руслан Берикович, аспирант кафедры английского языка Военного университета Министерства обороны РФ, Москва.

Киргинцева Ирина Александровна, аспирант Военного университета Министерства обороны РФ, Москва.

Кирколуп Ольга Валерьевна, ассистент кафедры французского языка Алтайского государственного педагогического университета, Барнаул.

Кокорев Евгений Викторович, магистрант Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва, Саранск.

Кудрина Лада Владимировна, главный редактор газеты «Город Коммунар», аспирант Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина, Санкт-Петербург.

Логинова Ксения Александровна, студент филологического факультета отделения «Журналистика» Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева, Саранск.

Лукашевич Елена Васильевна, д.филол. н., профессор, зав. кафедрой теории и практики журналистики Алтайского государственного университета, Барнаул.

Максимик Елена Валерьевна, курсант факультета милиции Могилевского института МВД Республики Беларусь, Могилев.

Пищальникова Вера Анатольевна, д.филол. н., профессор кафедры общего и сравнительного языкознания Московского государственного лингвистического университета, Москва.

Ржанова Светлана Александровна, д. культурологии, доцент, профессор, и.о. зав. кафедрой журналистики Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва, Саранск.

Ростецкая Анна Мария Сергеевна, магистрант кафедры теории и истории журналистики Астраханского государственного университета, Астрахань.

Саргсян Елена Григоровна, студент факультета экономики и финансов Санкт-Петербургского государственного экономического университета, Санкт-Петербург.

Семилет Тамара Алексеевна, д.филос.н., профессор кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета, Барнаул.

Сергеева Елена Сергеевна, магистрант филологического факультета отделения «Журналистика» Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева, Саранск.

Силантьев Константин Васильевич, к. филол. н., старший преподаватель кафедры истории журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург.

Слащева Марина Анатольевна, магистрант кафедры теории и истории журналистики Астраханского государственного университета, Астрахань.

Фомина Ольга Алексеевна, магистрант направления подготовки «Журналистика» филологического факультета Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева, Саранск.

Фомичев Сергей Александрович, магистрант филологического факультета отделения «Журналистика» Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева, Саранск.

Фотиева Ирина Валерьевна, д.филос.н., профессор кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета, Барнаул.

Фролова Наталья Михайловна, к.с.н., доцент кафедры журналистики Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева, Саранск.

Цэдэв Наваанзоч Х., д.пед.н., профессор, действительный член Академии Образования МНР, учёный секретарь Монгольского Национального университета, Улан-Баатор, Монголия.

Чернова Вера Сергеевна, магистрант кафедры теории и истории журналистики Астраханского государственного университета, Астрахань.

Юфкина Светлана Борисовна, студент филологического факультета отделения «Журналистика» Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева, Саранск.

Ягодкина Марьяна Валериевна, д.филол. н., профессор, заведующая кафедрой рекламы и общественных коммуникаций Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина, Санкт-Петербург.

Подписано в печать 17.02.2017 г.
Объем 13,0 уч.-изд. л. Формат 64x90 1/16. Бумага офсетная.
Тираж 50 экз. Заказ № 4186.
Отпечатано ИП Колмогоров И.А.,
656049, г. Барнаул, пр-т Социалистический, 85,
тел.: (3852) 36-82-51, 8-800-700-1583,
nf-kniga@yandex.ru,
сайт: типография-новый-формат.рф